

Pienyrityksen digitaaliset ratkaisut

Tatu Arvela



Tekijä(t) Tatu Arvela	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Pienyrityksen digitaaliset ratkaisut	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 5
<p>Digitalisaatiolla on vuosi vuodelta tärkeämpi merkitys yritysten liiketoimintamalleissa, kannattavuudessa ja asiakashankinnassa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on nelihenkinen Heuristica Oy, joka tarjoaa työyhteisötaitoihin liittyviä valmennuspalveluita. Työ on osa yrityksen kasvuun ja digitalisaatioon tähtäävää kehityshanketta "Heuristica 2.0", jossa yrityksen toimintaa analysoi myös Fulmore Oy. Työn tavoitteena on käydä läpi yrityksen digitaaliset ratkaisut ja niitä koskevat kehitystarpeet, sekä auttaa yritystä tärkeimmiksi koetuissa kehityskohteissa toteuttamalla uusia ratkaisuja. Selvitettäviä osa-alueita ovat työvälineet, myyntiä, markkinointia ja ulkoista viestintää koskevat ratkaisut sekä verkkosivusto.</p> <p>Selvityksen myötä todetaan, että projektin tärkein kehityskohde on yrityksen verkkosivusto, joka päätetään suunnitella ja toteuttaa kokonaan uudelleen. Uuden sivuston on edistettävä markkinointia ja oltava helposti yrityksen ylläpidettävissä jatkossa. Sivoustouudistuksesta tulee opinnäytetyön toteutusosuuden päätehtävä, jonka lisäksi toteutetaan sivuston kytkennät sosiaaliseen mediaan sekä Google Analyticsiin ja MailChimpiin. Muiden kehitysehdotusten toteuttaminen päätetään rajata pois opinnäytetyöstä.</p> <p>Yritykselle toteutetaan uusi WordPress-verkkosivusto, jonka teemaksi valitaan visuaalisen editorin sisältävä Divi. Palveluntarjoajaksi valitaan Seravo Oy, jolta yritys saa jatkossa sivuston teknistä ylläpitoa koskevat palvelut. Sivuston tärkein tehtävä on toimia yrityksen myynti- ja markkinointikanavana, jolle ohjataan kävijöitä verkkomainonnan ja sosiaalisen median avulla. Sivoustouudistuksen yhteydessä uudistetaan myös yrityksen brändiä, kehittämällä uusi logo ja brändivärit. Uudelle sivustolle toteutetaan monenlaisia sivuja ja toimintoja, kuten esittelysivut, lomakkeet, blogi, ladattavat materiaalit sekä valmennusten toteutuskohdaiset sivut. Sivustolle luodaan valmiita uudelleenkäytettäviä elementtejä ja sivupohjia. Sivuston kehittäminen vastaamaan yrityksen kaikkia tarpeita vaatii useiden lisäosien konfigurointia sekä teeman muokkaamista.</p> <p>Lopputuloksena yrityksellä on uudistettu brändi ja uusi verkkosivusto. Projektin vaikutusta yrityksen liiketoimintaan ei voida vielä opinnäytetyön aikana arvioida, mutta yritys on hyvin tyytyväinen saavutettuihin lopputuloksiin.</p>	
Asiasanat Digitalisaatio, digitaalinen markkinointi, verkkoliiketoiminta, WWW-sivut, palveluala	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Keskeiset käsitteet	5
2	Digitalisaatio.....	6
2.1	Digitalisaation uhat ja mahdollisuudet	6
2.2	Digitalisaatio suomalaisissa yrityksissä	7
3	Heuristica Oy	8
4	Nykytilan ja tarpeiden selvitys	9
4.1	Työvälineet	9
4.1.1	Laitteistot ja it-tuki	10
4.1.2	Sisäinen viestintä	10
4.1.3	Toimisto-ohjelmat.....	11
4.1.4	Grafiikka.....	13
4.1.5	Projektinhallinnan välineet.....	14
4.2	Myynti, markkinointi ja ulkoinen viestintä.....	14
4.2.1	Viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä	15
4.2.2	Markkinointi.....	16
4.2.3	Myynti	16
4.2.4	Sosiaalinen media.....	17
4.3	Verkkosivustot ja palvelut.....	17
4.3.1	Heuristica.fi	18
4.3.2	Tyyt.fi	19
4.3.3	Verkkotunnukset	20
5	Uusien ratkaisujen selvitys ja suunnittelu	21
5.1	Työvälineet	21
5.1.1	Trello.....	21
5.1.2	Google Driven lisäominaisuudet.....	21
5.1.3	Google GSuite	22
5.2	Myynti, markkinointi ja ulkoinen viestintä.....	22
5.3	Verkkosivusto	22
5.3.1	Peruskriteerit.....	22
5.3.2	Sivuston toiminnot.....	24
5.3.3	Sivuston sisältö	24
5.3.4	Heuristican visuaalinen ilme ja sivuston ulkoasu	25
6	Toteutus ja käyttöönotto	27
6.1	Työvälineet	27
6.2	Myynti, markkinointi ja ulkoinen viestintä.....	27

6.3	Verkkosivusto	28
6.3.1	Teema.....	29
6.3.2	Kehitystyökalut.....	31
6.3.3	Sivuasettelut	31
6.3.4	WordPress-lisäosat.....	34
6.3.5	Sivuston julkaisu	37
7	Lopputulos ja pohdinta	38
	Lähteet	39
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Sivuston yleisvaatimukset.....	42
	Liite 2. Logoehdotuksia	44
	Liite 3. Projektin palautekysely	45

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoitteena on käydä läpi Heuristica Oy:n digitaaliset ratkaisut, ja auttaa yritystä kehittämään liiketoimintaansa kehitysehdotuksilla ja käytännön muutoksilla. Opinnäytetyön keskeisin tavoite on luoda uusi verkkosivusto, jonka lisäksi tarkoitus on kehittää myös yrityksen työvälineitä, sekä myynnin, markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän työkaluja. Opinnäytetyössä pohditaan digitaalisen teknologian mahdollisuuksia erityisesti pienille palvelualan yrityksille.

Projekti on osa Heuristicaan kehittämishanketta "Heuristica 2.0", jonka tavoitteina on uudistaa, tehostaa ja kasvattaa yrityksen liiketoimintaa digitalisaation keinoin. Hankkeen vetäjinä ja opinnäytetyössä toimeksiantajan edustajina toimivat Minna Rasila ja Aino Korhonen. Hankkeessa on mukana myös Fulmore Oy:n asiantuntija Jussi Junikka, joka konsultoi yritystä liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen liittyvissä asioissa.

Aluksi selvitetään käytössä olevat palvelut ja menetelmät, sekä niitä koskevat tarpeet ja kehitystoiveet. Toiseksi suunnitellaan ratkaisuja kehitystoiveiden toteuttamiseksi, joista halutut ja tärkeimmät toteutetaan ja otetaan käyttöön. Yrityksen digitaalisten ratkaisujen on oltava helppokäyttöisiä, kustannustehokkaita ja yrityksen toimintaa tukevia.

Erityisesti SaaS-palvelut tulevat olemaan keskeisessä asemassa, sillä ne eivät edellytä yritykseltä ylläpidollista ammattitaitoa. Sovellusten ylläpito ja päivitys ovat palveluntarjoajan vastuulla, joten niiden käyttö on edullista ja helppoa. (Jungner 2015, 14).

Yrityksellä on päätösvalta siitä, mitä projektin aikana toteutetaan ja millä tavalla. Tässä opinnäytetyöraportissa esitellään yrityksen esille tuomat tarpeet, käsitellyt ratkaisuvaihtoehdot sekä toteutetut toimenpiteet. Lisäksi raportissa selostetaan palveluiden väliset integraatiot ja käyttötarkoitukset.

Heuristica 2.0 -hanke kokonaisuudessaan kattaa yrityksen koko toiminnan, mutta opinnäytetyössä ei puututa yrityksen operatiiviseen toimintaan. Kantaa ei oteta esimerkiksi yrityksen myynnin tai markkinoinnin tekemiseen, tai tarjottaviin palveluihin. Opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä laitteistoa, kirjanpitoa, palkanmaksua, laskutusta, verotusta, eläkkeitä tai pankkipalveluita koskevia asioita.

Projektilla on kolme vaihetta:

1. Nykytilan ja tarpeiden selvitys
2. Uusien ratkaisujen selvitys ja suunnittelu

3. Toteutus ja käyttöönotto

Käsiteltävät asiat on ositettu seuraaviksi kokonaisuuksiksi:

- Työvälineet
- Myynnin, markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän välineet
- Verkkosivustot ja palvelut

Projekti käynnistettiin Heuristica kehityspalaverissa 6.11.2017. Ensimmäisen kuukauden ajan pidettiin palaveria, joissa suunniteltiin projektin sisältöä ja tavoitteita. Opinnäytetyön aloituspalaveri pidettiin 4.12. Projektin määrittelyvaiheen suunniteltiin päättyvän 21.1. mennessä, ja uusien palveluiden käyttöönoton oli tarkoitus tapahtua 11.2. mennessä. Opinnäytetyöhön liittyvien teknisten toimien tekemiseen oli sovittu kuitenkin aikaa 31.3. asti. Huhtikuu ja toukokuu oli varattu raportin työstämiseen. Projektin onnistumista arvioitiin palautekyselyllä, joka lähetettiin toimeksiantajan edustajille 2.5.

1.1 Keskeiset käsitteet

CRM	Customer relationship management, asiakkuudenhallinta. Asiakkuuksien ylläpitoon, analysointiin ja hallintaan liittyvät menetelmät
Digitaalinen palvelu	Digitaalisen tietotekniikan kautta toimiva palvelu, esimerkiksi verkkopalvelu tai mobiilisovellus
Digitalisaatio	Digitaalisen tietotekniikan yleistymisen arkielämän toiminnoissa ja liiketoiminnassa
Domain	Internetin verkkotunnus, esimerkiksi google.fi
Konversio	Käyttäjän tekemä, mitattavissa oleva toivottava toimenpide digitaalisessa palvelussa, esimerkiksi suoritettu ostos, täytetty lomake tai tietyllä sivulla vierailu
Käytettävyys	Tarkkuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet
Markkinointiautomaatio	Nimitys järjestelmille, joiden tarkoituksena on automatisoida markkinoinnin prosesseja
Pilvipalvelu	Verkossa toimiva palvelu, joka on palvelun tarjoavan yrityksen palvelimella. Pilvipalveluja käytetään yleensä verkkoselaimella
SaaS	Software as a Service, ohjelmiston hankinta palveluna. SaaS-ohjelmistoja käytetään yleensä verkkoselaimella
Verkkopalvelu	Internetin välityksellä toimiva palvelu, esimerkiksi yrityksen www-sivusto tai intranet
WordPress	Erittäin suosittu verkkosivustojen alustana käytettävä sisällönhallintaohjelmisto, joka on alun perin tarkoitettu erityisesti blogien luomiseen

2 Digitalisaatio

Digitalisaatio mainitaan usein niin politiikassa kuin yritystoiminnassa, mutta termin konkreettinen merkitys saattaa jäädä epäselväksi. Kyse on asioiden muuttumisesta digitaaliseksi, ja digitaalisen teknologian yleistymisestä arkielämän toiminnoissa, esimerkiksi verkkokauppojen ja älypuhelimien yleistymisestä. Digitalisaatioon liittyvät läheisesti käsitteet tietokoneistuminen, joka tarkoittaa tietokoneiden yleistymistä, sekä automaatio, joka tarkoittaa itsenäistä toimivuutta, esimerkiksi laitteissa tai järjestelmissä. Suomessa tietokoneistuminen alkoi jo 1960-luvulla, ja Suomesta on vuosien saatossa tullut tietoyhteiskunta, jossa tietokoneita on kaikkialla. Yritykset eivät kuitenkaan vielä hyödynnä kaikkia digitaalisen teknologian tuomia mahdollisuuksia, vaan monessa liiketoiminnassa on yhä mahdollisuuksia digitalisaatiolle. (Hänninen 2014; Jungner 2015, 9-10; Tenhunen 2015.)

Digitalisaatiolle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Useissa määritelmissä se tarkoittaa digitaalisen teknologian käyttöön ottamista ja hyödyntämistä. Konsulttitalo Gartnerin määritelmän mukaan digitalisaatio tarkoittaa liiketoimintamallin muuttamista käyttäen digitaalisia teknologioita, uusien liikevaihto- ja arvontuottomahdollisuuksien luomiseksi, eli digitaaliseen liiketoimintaan siirtymistä. ETLA:n raportissa nro 42 digitalisaatio on digitaalitekniikan integraatiota jokapäiväiseen elämään. (Tenhunen 2015)

2.1 Digitalisaation uhat ja mahdollisuudet

Digitalisaatio ja internetin tarjoamat mahdollisuudet muodostavat muutoksen, joka vastaa voimaltaan teollista vallankumousta. Digitalisaatio on pitkäaikainen ja suuri työelämää ravisteleva ilmiö, joka on aiheuttanut ja aiheuttaa isoja rakenteellisia muutoksia yhteiskunnassa. Vuonna 2020 meillä on kokonainen sukupolvi, joka on elänyt pääosin digitaalisessa maailmassa. Digitalisaatio vaikuttaa kaikenlaiseen informaatioon; kaikki mikä voidaan digitalisoida, digitalisoituu ennemmin tai myöhemmin. Digitalisaatio on merkittävä uhka kaikilla toimialoilla, mutta tarjoaa arvokkaita hyödynnettäviä mahdollisuuksia. (Jungner 2015, 5-7; Kiiski 2016, 9; McKinsey 2014; Palta 2016; Strategy&PwC.)

Digitaalisen tietotekniikan nopea maailmanlaajuinen kehitys on mahdollistanut vilkasta kansainvälistymistä ja uudenlaisia ansaintamahdollisuuksia. Digitaalisuus parantaa työn tuottavuutta, vähentää tuhlausta ja luo pohjaa kestävämmälle kehitykselle. Digitalisaation myötä vanhoihin toimintatapoihin nojaavat yritykset ovat menettäneet kilpailukykyään, sillä niiden tavoitavuus ja kustannustehokkuus ovat uusia menetelmiä heikompia. Yhä useammat yritykset pyrkivät ottamaan käyttöön digitaalista teknologiaa tehostaakseen

liiketoimintaansa, mutta toisaalta taatakseen liiketoimintansa jatkuvuuden. (Jungner 2015, 5-10; Valtiovarainministeriö)

Useat kansainväliset suuryritykset ovat saavuttaneet merkittävän markkina-aseman verkkokauppaan tai digitaaliseen palveluun perustuvalla, disruptiivisella liiketoimintamallilla (Christensen, McDonald & Raynor 2015, 4-11). Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi

- Airbnb, jonka palvelun kautta voi vuokrata ja asettaa vuokralle huoneita ja muita tiloja
- Amazon, joka aloitti kirjojen verkkokauppana, ja on laajentanut suosion myötä toimintansa myös muuhun vähittäiskauppaan
- Netflix, jonka kuukausimaksullisen palvelun kautta voi katsoa suoratoistona elokuvia ja televisiosarjoja
- Spotify, jonka kuukausimaksullisen palvelun kautta voi kuunnella musiikkia ja muita äänitallenteita suoratoistona
- Uber, jonka palvelun kautta voi tilata ja tarjota kyytejä ajoneuvoilla.

2.2 Digitalisaatio suomalaisissa yrityksissä

Läheskään kaikki suomalaiset yritykset eivät tee merkittäviä muutoksia kohti digitaalisuutta, vaan digitaalisuuden taso laahasi suomalaisissa yrityksissä vuonna 2017 lähes paikallaan. Vuonna 2016 suurin osa taantuvista palveluyrityksistä ei pitänyt digitalisaatiota yrityksen kannalta lainkaan merkittävänä asiana, kun taas suurin osa kasvavista palveluyrityksistä oli määrittänyt liiketoiminnan digitalisoimisen strategiseksi tavoitteekseen. Digitaalisuus tuo kasvua, joka näkyy erityisesti laaja-alaisesti digitalisoituneissa yrityksissä. Erityisesti yksinyrittäjät ovat ottaneet käyttöönsä digitaalisia välineitä, kuten sosiaalisen median markkinointia. (Palta 2016; Suomen Yrittäjät 2017.)

Palvelualojen yrityksille merkittävimmät digitalisaation tuomat mahdollisuudet liittyvät myyntiin ja markkinointiin. Digitalisaatiossa tärkein lähtökohta yrityksille on asiakaslähtöisyys. Digitaaliset ratkaisut auttavat löytämään erityisesti ne asiakkaat, jotka ovat tuotteesta tai palvelusta jo valmiiksi kiinnostuneita. Teknologia parantaa erityisesti yritysten tavoitettavuutta ja mahdollisuuksia reagoida asiakkaiden tarpeisiin. (Alamäki 2015; Palta 2016.)

3 Heuristica Oy

Heuristica Oy on suomalainen työelämätaitojen kehittämiseen keskittynyt yritys, joka tuottaa valmennuksia ja koulutusmateriaalia. Yrityksen ydinteemoja ovat työelämätaidot, coaching, itsensä johtaminen, yhteistyö ja ratkaisukeskeisyys. Heuristica toimii pääasiassa B2B-puolella (business-to-business, yritykseltä yritykselle). Heuristicaalla on neljä työntekijää: toimitusjohtaja Minna Rasila, hallituksen puheenjohtaja Minna Lakkala, hankekoordinaattori Aino Korhonen ja kouluttaja Mari Vihervaara-Nikulainen.

Heuristica perustettiin vuonna 1987 erilaisten koulutustoimeksiantojen laskutusta varten, ja yrityksen toiminta liittyi pääasiassa tietotekniikan käyttäjäkoulutuksiin. Vuodesta 2006 Heuristica on toiminut työelämätaitojen parissa, ja kehittänyt aiheesta oppaita ja valmennuksia. Viidestä perustajasta yrityksessä ovat yhä jäljellä lukioaikaiset ystävät toimitusjohtaja Minna Rasila ja hallituksen puheenjohtaja Minna Lakkala.



Kuva 1. Tyyt.fi logo (Heuristica Oy)

Heuristica ei ole teknisestä taustastaan johtuen digitalisaatiossa noviisi, vaan yrityksessä on jo ennestään käytetty erilaisia digitaalisia välineitä ja menetelmiä. Vuosina 2016-2017 Heuristicaalla oli "Tyyt.fi – Työyhteisötaitojen verkkokurssit" -projekti, jossa luotiin Heuristican aikaisempien Heurix-opaskirjojen pohjalta verkkokursseja, käyttäen WordPress-pohjaista Verkkokurssikone-alustaa. Osallistuin tähän projektiin teknisen asiantuntijan roolissa, sekä toteutin sivuston ulkoasun ja logon (kuva 1).

Heuristica on kiinnostunut digitalisaation tuomista mahdollisuuksista. Yrityksessä koettiin erityisesti tarve digitaalisen markkinoinnin parantamiseen, jotta yritys tavoittaisi lisää ihmisiä ja saisi enemmän asiakkaita.

Opinnäytetyön aikana pääsin myös näkemään Heuristican valmennuksia käytännössä osallistumalla uuteen Coaching-ajokortti -valmennukseen ja Ratkaisukeskeinen projektipäällikkö -valmennukseen.

4 Nykytilan ja tarpeiden selvitys

Projektin ensimmäisen vaiheen tehtävänä oli selvittää yrityksessä käytettävät digitaaliset ratkaisut sekä niitä koskevat tarpeet ja kehityskohteet. Osion sisältö koostuu yritykseltä kerätyistä tiedoista. Alun perin suunnitelmani oli selvittää tarpeet käytettyjen ratkaisujen taustalta, ja koota sitten näitä tarpeita vastaavat ratkaisut. Tarkoituksena oli koostaa yhteistyönä käytetyistä ratkaisuista taulukko Google Sheetsillä, jossa olisivat seuraavat tiedot:

- Käytettävä ratkaisu, esimerkiksi sähköposti tai sivusto
- Kustannukset
- Hyvät ja huonot puolet
- Tarpeet, joihin ratkaisua käytetään
- Toivottavat muutokset

Yksityiskohtaisen kokonaisselvityksen sijaan yrityksen kanssa oli luontevinta työskennellä vapaamuotoisemmin. Selvitystä tehtiin pitämällä palavereja Minna Rasilan ruokapöydän ääressä, keskustelemalla yrityksen WhatsApp-keskusteluryhmässä sekä kirjaamalla asioita ylös yhteistyönä dokumentteihin Google Drivessa.

4.1 Työvälineet

Ensimmäiseksi kartoitettiin yrityksen työvälineiden tilannetta. Työvälineiden osa-alueen muodostavat sisäiseen viestintään, dokumenttien tuottamiseen ja projektien hallintaan liittyvät työkalut. Välineet ja työkalut tarkoittavat tässä yhteydessä pääasiassa sovelluksia ja menetelmiä, mutta osiossa sivutaan hieman myös fyysistä tietotekniikkaa. Tavoitteena oli kehittää välineistä mahdollisimman helppokäyttöiset, edulliset ja tehokkaat yrityksen tarpeisiin.

Digitalisaation pienyrityksille tuomiin mahdollisuuksiin lukeutuvat erilaiset pilvipalvelut, tiedostojen jakaminen, etätyöskentely, sekä luettavan ja visuaalisen materiaalin luomista nopeuttavat palvelut. Nykyisin on tarjolla hyvin edullisia palveluita, ja osa on saatavilla jopa ilmaiseksi. (Jungner 2015, 14-15; Keränen 2017.)

Selvityksessä ilmeni, että yrityksessä käytetään pääasiassa erilaisia verkkopalveluita, joista merkittävä osa on Googlen tarjoamia. Palveluista käytetään ilmaisia versioita henkilökohtaisilla tileillä. Välineet mielletään pääasiassa tarpeisiin sopiviksi ja toiveet kattaviksi, mutta niiden käyttöön kuitenkin liittyy joitakin parannustoiveita.

4.1.1 Laitteistot ja it-tuki

Projektissa ei ole tarkoitus vaikuttaa yrityksen käyttämiin laitteisiin, mutta käytössä olevan laitteiston nopea kartoittaminen auttoi näkemään kokonais kuvaa yrityksen teknisestä toimintaympäristöstä, ja pohtimaan siihen sopivia ratkaisuja. Yrityksen laitteisto koostuu henkilökohtaisista Windows-kannettavista ja Android-puhelimista. Käytössä oleviin laitteisiin ollaan tyytyväisiä, ja uusia hankitaan tarpeen mukaan. Yrityksellä ei ole erillistä it-päällikköä tai laitepolitiikkaa, vaan it-asioista keskustellaan ja neuvotellaan yhdessä. Apua hankitaan alan ammattilaisilta, usein läheisiltä tuttavilta. Palveluita koskeviin ongelmiin saadaan pyytämällä apua myös palveluntarjoajilta.

Yritys on luopunut erillisestä toimistosta, joten nykyisin kokoukset järjestetään tarpeen vaatiessa Minna Rasilan kotona ruokailuhuoneessa. Esittämiseen tai lisänäyttötarpeeseen on lisänäyttö, ja verkkoyhteyttä varten löytyy Wi-Fi. Suunniteltua videoiden äänittämistä varten yritys on hankkinut puhemikrofonin.

Yritys ei ole täysin paperiton, vaan valmennuksia varten tulostetaan jaettavaa materiaalia. Jakamistavassa ollaan kuitenkin siirtymässä osittain sähköpostiin, koska kaikki asiakkaat eivät halua materiaaleja tulosteina. Tulostimen kanssa on ollut ongelmia niin yhdistämisen, kuin tulostuslaadun kanssa.

4.1.2 Sisäinen viestintä

Yrityksessä työskennellään pääasiassa etänä, joten viestintään tarvitaan toimintavarmat ja erilaisia tarpeita kattavat välineet. Viestintään käytetään sähköpostia, pikaviestintää ja puhelinta.

Sähköpostia käytetään sisäisesti esimerkiksi saatujen viestien jakamiseen muille yrityksessä. Yrityksellä on käytössään suomalaiselta Nebulalta tilatut sähköpostipalvelut ja kiinteä internetyhteys. Jokainen työntekijä saa halutessaan käyttöönsä postilaatikoita ja @heuristica.fi-päätteisiä osoitteita. Sähköpostia voi käyttää Nebulan omalla webmail-palvelulla, tai erillisellä sähköpostisovelluksella tietokoneella tai puhelimella. Käytössä ovat ainakin Outlook ja Gmail. Sähköpostin konfigurointi sovelluksiin koetaan kuitenkin hankalaksi.

Pikaviestintää käytetään sisäisessä viestinnässä paljon. Sisäisen viestinnän palveluksi on vakiintunut Facebookin omistama ilmainen WhatsApp, jota käytetään sekä ryhmäviestintään että kahdenkeskiseen viestintään. Aikaisemmin sisäiseen viestintään kokeiltiin luoda Facebook-ryhmä, mutta sen käyttö jäi vähäiseksi. WhatsAppia voi käyttää

mobiililaitteilla ja tietokoneella, ja sen kautta on helppoa ja nopeaa jakaa tietoa, kuvia, linkkejä ja ääniviestejä muille. WhatsApp koetaan yrityksessä joustavaksi ja luontevaksi palveluksi tähän tarkoitukseen, sillä sitä käytetään työn ulkopuolellakin, eikä siksi työtä varten tarvita erillistä sovellusta.

Yrityksessä käytetään kollegoiden tavoittamiseen viestien lisäksi myös paljon puhelinta. Puhelimitse voidaan pitää myös palavereja. Puhelut ovat pääasiassa kahdenkeskisiä, ryhmäpuhelut ovat harvinaisempia. Toisinaan ääniviestintään on käytetty myös WhatsAppia tai Skypeä.

Yrityksessä käytetään kalenterina Google Calendar -pilvipalvelua, jonka avulla on omien tapaamisten ja tehtävien muistaminen on helppoa. Palvelussa onnistuu yhteisten tapahtumien luonti ja kutsujen lähetykset, mutta toimintoja ei vielä käytetä aktiivisesti. Palvelua voi käyttää puhelimella tai tietokoneella, ja siitä löytyy myös toiminto muistutusten asettamiseen. Lisäksi yrityksellä on Google-tili yhteiselle kalenterille, jonka voi lisätä näkyviin omaan kalenteriinsa.

Kalenterin yhteiskäyttö halutaan vakiinnuttaa yrityksessä. Muita sisäistä viestintää koskevia kehitystarpeita ei ole. Yrityksen mielestä käytössä olevat viestintäkanavat ovat tuttuja, edullisia ja tarpeet kattavia.

4.1.3 Toimisto-ohjelmat

Heuristicaan toimintaan liittyy paljon erilaista julkaisu- ja työskentelymateriaalia, jonka jouheva yhteiskäyttö on tärkeää. Tiedostojen pitää olla yrityksen sisällä helposti saatavilla, mutta ulkopuolisilta suojattuja. Heuristica käyttää tiedostojen jakamiseen ilmaista Google Drive -pilvipalvelua, jonka tallennustilaan voi lähettää tiedostoja käyttäen tietokonetta tai älypuhelinta. Tiedostoista tallennetaan versiohistoria, joten tiedostoihin tehtyjen muutosten seuraaminen ja aiempiin versioihin palaaminen on mahdollista. Drive ei ole vain yrityksen sisäisesti käytössä, vaan sitä käytetään myös tiedostojen jakamiseen asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Driven lisäksi tiedostoja jaetaan jonkin verran myös sähköpostitse, WhatsAppin välityksellä tai muistitikuilla.

Drivessa on liitokset Googlen omiin toimisto-ohjelmiin, joita ovat Docs (tekstinkäsittely) ja Sheets (taulukkolaskenta), Slides (esitysgrafiikka), Forms (lomakkeet), Drawings (piirroksia ja diagrammit) sekä Sites (verkkosivut). Näistä Heuristica käyttää ovat pääasiassa Docs, Sheets ja Forms. Driven sovellukset mahdollistavat sujuvan etäyhteistyön, sillä tiedostoja voidaan muokata yhdessä reaaliaikaisesti. Heuristica

käyttää kuitenkin Googlen sovellusten lisäksi Microsoft Officen perinteistä työpöytäversiota tiettyihin tarpeisiin. Myös Officella luodut dokumentit, ja muutkin tiedostot, voidaan jakaa Google Drivessa muille.

Drivessa on jaettuna useita tiedostoja ja kansioita yrityksen kesken, esimerkiksi projektiaineistoa, markkinointimateriaalia, lomakkeita ja kuvia. Heuristicalla on vielä joitakin yhteistyötä vaativia dokumentteja, joita työstetään paikallisesti omalla tietokoneella, mutta kaikki yrityksen hallintoa koskevat dokumentit halutaan siirtää Google Driveen.

Microsoft tarjoamaa Office 365 -pilvipalvelupakettia on aiemmin kokeiltu. Paketin pilvitallennuspalvelu on OneDrive, jossa ovat liitokset sekä Microsoftin sovellusten verkkoversioihin että työpöytäsovelluksiin. Paketti koettiin kuitenkin kalliiksi ja hankalaksi käyttää, jonka takia päädyttiin käyttämään sekä perinteistä Office-pakettia että Googlen maksuttomia pilvipalveluita.

Heuristica tekee valmennuksia varten monenlaista oheismateriaalia, kuten ohjeita, työkirjoja ja tehtävämonisteita, joiden tekemiseen käytetään Microsoft Wordiä. Oheismateriaali jaetaan usein tulosteena, mutta niitä jaetaan halutessa myös DOCX- ja PDF-formaateissa. DOCX-tiedostojen yhteensopivuus varmistetaan myös ilmaisen LibreOfficen kanssa, jotta kaikki asiakkaat voivat käyttää tiedostoja. Materiaalien tekoon halutaan jatkossakin käyttää Microsoft Wordiä, koska sovellukseen on olemassa lisenssi, ja sitä osataan käyttää materiaalien tekemiseen monipuolisesti.

Heuristicalla dokumentoinnissa sujuva, reaaliaikainen yhteiskäyttö on tärkeä ominaisuus, joten käyttöön on vakiintunut Google Docs -pilvipalvelu. Yleiseen dokumentaatioon käytetään usein ”eläviä dokumentteja”, joiden muotoilut ovat yksinkertaisia ja sisältö toisinaan sekalaista, koska tärkeintä on saada asioita kirjattua ylös. Heuristicassa dokumentoidaan sisäistä ohjeistusta, markkinointisuunnitelmia, hankkeiden suunnitelmia sekä pidettäviä valmennuksia.

Valmennusten esitysmateriaalien luomiseen käytetään PowerPointia. Sovellusta ei haluta vaihtaa, sillä olemassa olevat esitykset on tehty PowerPointilla, ja sen toiminnoista on yrityksessä eniten kokemusta. Google Drivesta löytyvää Slidesia ei ole toistaiseksi käytetty lainkaan.

Taulukkolaskentaan ja tietojen taulukointiin käytetään pääasiassa Microsoft Exceliä. Yritys on kuitenkin vähän kerrallaan siirtymässä käyttämään Google Sheetsiä, koska erityisesti

aikataulujen, sisäisen kirjanpidon ja talouslaskelmien teossa koetaan tärkeäksi ajantasaisuus ja yhteiskäyttö.

4.1.4 Grafiikka

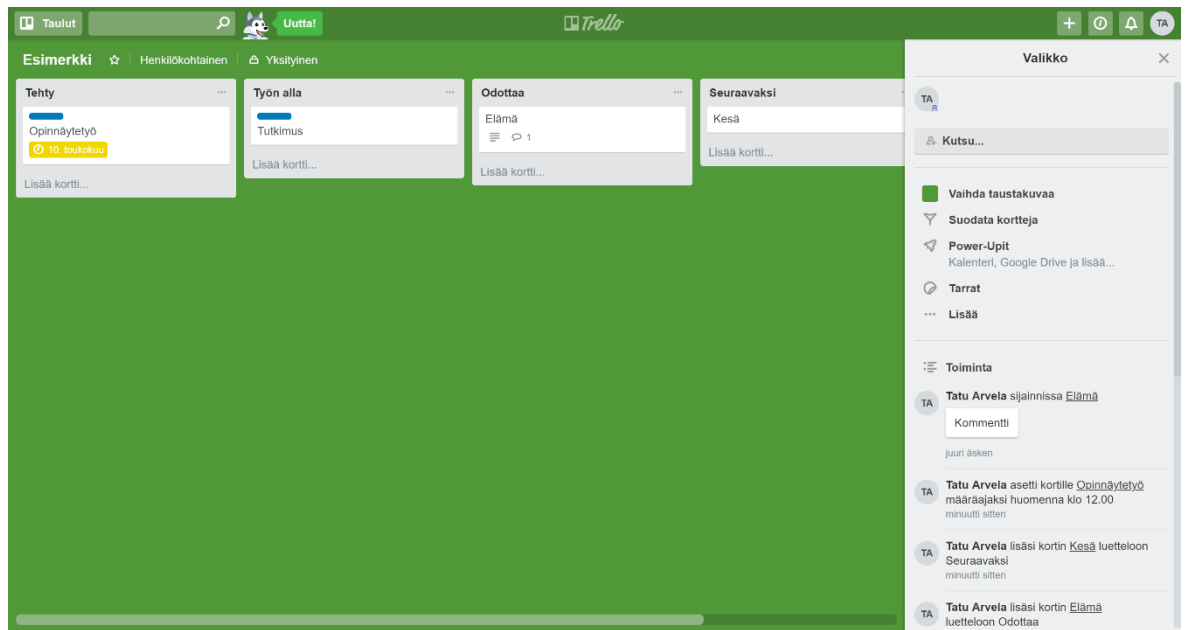


Kuva 2. Esimerkki Heurix-leikekuvasta (Heuristica Oy)

Heuristica käyttää paljon erilaisia kuvia esityksissä ja materiaaleissa. Yrityksessä tuotetaan jonkin verran grafiikkaa itse, esimerkiksi käytettäviä menetelmien vaiheita esittäviä kaavioita. Grafiikan tekemiseen perustyökaluina käytetään Paintiä ja PowerPointia, ja kuvankaappausten ottamiseen Snipping Toolia. Laajempaan kuvankäsittelyyn käytetään toisinaan ilmaista GIMP-kuvankäsittelyohjelmaa, mutta se on useimmille liian monimutkainen käyttää. Heuristica käyttää myös kuvapankeista saatavia ilmaisia kuvia, ja Heuristicalla on myös oma graafikolta tilattu Heurix-leikekuvavalikoima (kuva 2).

Grafiikkaan ei liity suuria toiveita. Nykyiset omalaatuiset Heurix-kuvat halutaan säilyttää, mutta valokuvien käyttöä halutaan lisätä. Lisäksi kaikkien työntekijöiden halutaan oppivan jakamaan kuvankaappauksia.

4.1.5 Projektinhallinnan välineet



Kuva 3. Trello

Projektien hallintaan käytetään pääasiassa Google Driveen tallennettuja dokumentteja. Minna Rasila ja Aino Korhonen käyttävät myös Trelloa (kuva 3), joka on laajasti mukautettavissa oleva tehtävätaulusovellus. Sovelluksessa voi luoda useita tauluja, joihin voi luoda haluamansa sarakkeet. Sarakkeisiin voi lisätä kortteja, joihin voi muun muassa kirjoittaa kuvauksen tai kommentteja, sekä asettaa määraaikoja ja tehtävälstoja. Trellon perusversio on ilmainen, ja sitä voi käyttää tietokoneella ja mobiililaitteilla. Trello koetaan yrityksessä ketteräksi ja tehokkaaksi työkaluksi. Jatkossa kaikkien Heuristicalla halutaan käyttävän Trelloa, erityisesti myytyjen valmennusten ja palveluiden toteutumisen seurantaan.

4.2 Myynti, markkinointi ja ulkoinen viestintä

Toiseksi selvitettiin kanavia, palveluita ja toimintatapoja, jotka liittyvät myyntiin, markkinointiin ja ulkoiseen viestintään. Digitaalisessa myynnissä ja markkinoinnissa asiakkaiden tavoittamiseen ja palveluiden tarjoamiseen pyritään hyödyntämään tehokkaasti internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia selvittämään lisätietoja ja vertailemaan erilaisia vaihtoehtoja ennen ostoa. Tuotetta tai palvelua etsiessä tuttavilta saadut suosittelut vaikuttavat edelleen ostopäätökseen, mutta hakukonetuloksilla ja verkkosivustoilla on nykyään suuri merkitys (Lahtinen 2017.)

Tässä opinnäytetyössä käytäviä aiheita ovat markkinointi sosiaalisessa mediassa, markkinointiautomaatio, asiakkuudenhallinta (CRM), markkinointianalytiikka, sähköiset

uutiskirjeet ja viestintäkanavat. Aiheeseen liittyvät myös blogit, ladattavat materiaalit ja hakukoneoptimointi, joita käsitellään verkkosivustosta kertovassa osuudessa.

Myynnin ja markkinoinnin osa-alueella koettiin merkittäviä kehitystarpeita, liittyen erityisesti sosiaaliseen mediaan ja markkinointiautomaatioon. Tavoitteena on tavoittaa viestinnällä enemmän ihmisiä, ja löytää uusia asiakkaita.

4.2.1 Viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä

Heuristica keskeisimmät viestintäkanavat ovat sähköposti ja puhelin. Yrityksen puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet löytyvät verkkosivustolta. Lisäksi verkkosivustolta löytyy sähköisiä lomakkeita, joiden avulla voi lähettää nopeasti yhteydenottopyynnön tai tarjouspyynnön yrityksen sähköpostiin.



Kuva 4. Zendesk

Tyyt.fi:n toteuttamiseen käytettyyn Verkkokurssikoneeseen kuuluu oletuksena WordPress-lisäosa, jolla sivulle saa näkyviin chat-laatikon sivun alalaitaan (kuva 4). Ominaisuuden toteuttamiseen käytetty palvelu on Zendesk Chat. Heuristica ei ole päivystänyt chatissä, koska sen kautta ei ole tullut vielä lainkaan yhteydenottoja. Vastaavanlainen chatti halutaan kuitenkin mahdollisesti lisätä yrityksen verkkosivustolle.

4.2.2 Markkinointi

Markkinointia tehdään puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointia tehdään käyttäen kerättyjä postituslistoja. Postituslistoille viestien lähettämiseen on ollut käytössä suomalainen sähköpostimarkkinointipalvelu PostOn. Palvelusta ollaan kuitenkin siirtymässä pois, koska se koetaan vanhanaikaiseksi. PostOn on selainkäyttöinen verkkopalvelu, jonka ominaisuuksiin kuuluvat muokattavat viestipohjat, erilliset postituslistat sekä viestien lukemisen ja linkkien avaamisen seuranta (Scion.)

Uudeksi palveluksi on jo ennen projektia valittu MailChimp. MailChimp on yksi suosituimpia sähköpostimarkkinointipalveluja, joka tarjoaa muun muassa valmiita viestipohjia, asiakasryhmiin segmentoinnin, markkinoinnin automaation, A/B testauksen, raportit markkinoinnin toimivuudesta, sekä WordPress-integraatiot (MailChimp.) MailChimpin käyttöönottoon liittyy kysymyksiä esimerkiksi siitä, miten verkkosivustoon liittäminen käytännössä tapahtuu, miten EU:n uusi tietosuoja-asetus GDPR vaikuttaa palvelun käyttöön, sekä miten palvelulla voidaan automatisoida markkinointia.

Verkkosivustoihin on kytketty Google Analytics -palvelu, jonka avulla voidaan seurata muun muassa kävijämääriä, suosituimpia sivuja ja saapumistapaa sivustolle. Analyticsiä ei kuitenkaan ole seurattu aktiivisesti, joten sen käyttöä halutaan kuitenkin parantaa, jotta saataisiin tietoa esimerkiksi sivuston kiinnostavimmista osioista ja kävijöiden saapumistavasta sivustolle.

Käyttöön halutaan ottaa Googlen AdWords ja Facebook-mainontaa, jotta asiakkaita voidaan tavoittaa paremmin. AdWords-mainoksia voidaan näyttää Googlen hakutulosten yhteydessä, verkkosivuilla, YouTube-videoissa tai Android-sovelluksissa. Facebook-mainoksia voidaan näyttää Facebookissa, Instagramissa ja Audience Network -verkostoon kuuluvilla verkkosivuilla. (Facebook; Google AdWords)

4.2.3 Myynti

Myyntiprosessin seurantaan on kokeiltu Pipedrivea, SaaS-mallista CRM-järjestelmää, joka halutaan mahdollisesti ottaa yleisesti käyttöön yrityksessä. Liidien, eli potentiaalisten ostavien asiakkaiden, tunnistamiseen on kokeiltu suomalaista digitaalisen myynnin SaaS-työkalua Leadfeederiä, mutta myös sen käyttö on ollut rajallista.

4.2.4 Sosiaalinen media

Facebookissa on kaksi Heuristica Oy -sivua ja Tyyt.fi-sivu. Ensimmäinen Heuristica Oy -sivu luotiin markkinointivälineeksi vuonna 2011, mutta sen käyttö loppui nopeasti sitä ylläpitäneen harjoittelijan lähdettyä yrityksestä. Sivulle ei ole kenelläkään yrityksessä ylläpito-oikeuksia, eikä oikeuksien haltijasta ole tietoa. Tyyt.fi:tä varten luotiin oma Facebook-sivu joulukuussa 2016, mutta sitä ei otettukaan markkinoinnissa käyttöön, vaan palvelua markkinoitiin henkilökohtaisilla tileillä. Lokakuussa 2017 Facebookiin on luotu uusi Heuristica Oy -sivu, josta halutaan tehdä toimiva markkinointikanava.

Twitteriin ei ole luotu vielä Heuristica-käyttäjätunnusta, koska seuraajien saanti koetaan haastavaksi. Heuristicaa twiitataan henkilökohtaisilla tileillä, joilla on jo olemassa seuraajia.

LinkedInissä on yrityksen oma sivu, jolle ei ole ylläpito-oikeuksia, eikä sivun ylläpitäjästä ole tietoa. LinkedIn ei ole prioriteetti yrityksen markkinoinnissa, mutta yrityksen sivu halutaan saada silti hallintaan.

Heuristicassa on toiveena luoda tulevaisuudessa kiinnostavia videoita YouTubeen. Tällä hetkellä ainoa video on Tyyt.fi:tä varten tehty esittelyvideo.

4.3 Verkkosivustot ja palvelut

Kolmantena käsitellään yrityksen verkkosivustoa ja tarjottavia verkkopalveluita. Verkkosivusto on yrityksille tärkeä markkinointiväline, sillä sen kautta voi helposti esitellä yrityksen valikoimaa ja toimintaa. myös verkkokauppa, eli tuotteiden ja palveluiden tilaamisen ja maksamisen voi tehdä automaattisessa palvelussa verkkosivustolla.

Kehitystoiveita löytyi erityisesti yrityksen verkkosivustoon liittyen, ja se valittiin opinnäytetyössä pääkehityskohteeksi.

4.3.1 Heuristica.fi



Kuva 5. Heuristican vanha verkkosivusto (Heuristica Oy)

Yrityksen pääverkkosivusto on heuristica.fi. Tältä sivustolta löytyvät yrityksen tarjoamat palvelut, tulevat valmennukset, yhteystiedot ja valmennusmateriaalit. Sivuston palveluntarjoaja on vuodesta 2011 ollut Kotisivukone.fi, jolla toteutettu sivusto on helppokäyttöisyydestään huolimatta koettu vanhentuneeksi ja karun näköiseksi. Sivusto ei anna yrityksestä toivottua kuvaa, jonka halutaan olevan asianmukainen, luotettava, osaava, kannustava, käytännönläheinen ja tuloksellinen. Yrityksen toiveena on ollut jo pitkään uuden WordPress-pohjaisen sivuston kehittäminen, ja se on yksi tämän opinnäytetyön päämääristä.

Nykyinen sivusto sisältää seuraavat osiot:

- Etusivu (Ajankohtaisia aiheita)
- Tutustu valmennuksiimme (Kuvaukset valmennuksista)
- Tavoitteena konkreettiset parannukset (Kuvaus Heuristican toiminnasta)
- Hyvän työelämän työkalut (Verkkokurssit ja e-oppaat)
- Palautteita ja asiakkaitamme (Poimintoja palautteista ja lista asiakkaita)

- Meistä - ota yhteyttä (Heuristicaan työntekijät ja yhteystiedot)

Sivusto toimii näyteikkunana, ja sen kautta järjestetään ilmoittautumiset, kyselyt ja valmennusten oppimisympäristöt. Samojen toimintojen halutaan olevan mahdollisia jatkossakin. Uudelle sivustolle ei aluksi ajateltu blogia tai ladattavia materiaaleja, vaan joitakin lyhyitä menetelmäkuvauksia tai miniblogeja. Lopulta blogi koettiin Fulmorelta saatujen neuvojen myötä merkittäväksi markkinoinnin työkaluksi, ja haluttiin lisätä osaksi uutta verkkosivustoa.

4.3.2 Tyyt.fi



Kuva 6. Verkkokurssipalvelu tyyt.fi (Heuristica Oy)

Heuristicaalla on oma verkkokurssipalvelu Tyyt.fi, joka toteutettiin aiemmassa projektissa vuosina 2016-2017. Sivusto on toteutettu WordPress-pohjaisen Verkkokurssikone-alustan päälle, ja palvelu toimii automaattisena verkkokauppana ja kurssialustana. Päätoiminnallisuudet on toteutettu kahdella lisäosalla. WooCommerce tekee sivustosta verkkokaupan, ja mahdollistaa sivuihin ja materiaaleihin pääsyn rajaamisen maksaville asiakkaille. Sensei-lisäosa mahdollistaa kurssien, oppituntien ja tenttien luonnin. Käytössä oleva teema on Showcase Pro, jonka mukautin yrityksen haluamaan tyyliin. Tähän

palveluun ja liiketoimintaan liittyy kehitysideoita, mutta niitä ei haluta tutkia osana tätä hanketta.

4.3.3 Verkkotunnukset

Verkkosivustojen julkaisua varten tarvitaan verkkotunnuksia, eli domaineja. Kaikkien Heuristican domainien toimittaja on Nebula, jonka asiakaspalvelu hoitaa osoitetietojen konfiguroinnin. Yrityksellä on heuristica.fi- ja tyyt.fi-domainien lisäksi varattu muutamia markkinointiin tarkoitettuja domaineja, jotka ohjaavat esimerkiksi jollekin heuristica.fi - alisivulle. Yrityksen omistamia domaineja ovat:

- heuristica.fi
- minnarasila.fi
- työyhteisötaidot.fi
- heurix.fi
- tyyt.fi
- tiimivitamiini.fi
- coaching-ajokortti.fi
- coachingajokortti.fi

5 Uusien ratkaisujen selvitys ja suunnittelu

5.1 Työvälineet

Työvälineiden osa-alueella Heuristica on saavuttanut digitaalisen teknologian hyötyjä jo entuudestaan. Yritys ja sen toiminnan tekniset edellytykset ovat pieniä, ja tarpeisiin on olemassa riittäviä, totuttuja ratkaisuja. Ratkaistavia ongelmia ei ollut, ainoastaan pieniä parannustoiveita. Google Driven ja Google Calendarin käyttöä haluttiin lisätä, ja Trello haluttiin ottaa käyttöön koko yrityksessä. Näiden toiveiden toteuttaminen vaatii kuitenkin yrityksen sisäistä sitoutumista, eikä työvälineisiin liittyen päätetty toteuttaa mitään toimia opinnäytetyössä. Olen kuitenkin listannut tähän raporttiin sellaisia vaihtoehtoja, joihin Heuristica voisi jatkossa tutustua.

5.1.1 Trello

Trellon yksi ominaisuus on Power-Up -lisäosat, joiden avulla tauluihin saa liitettyä erilaisia lisätoimintoja. Vaihtoehtoja on tarjolla kymmeniä, ja niihin kuuluvat esimerkiksi tehtävien määräaikojen liittäminen Google Calendariin tai Google Drive -tiedostojen liittäminen tehtäviin. Trellon ilmaisessa perusversiossa käytössä voi olla vain yksi lisäosa taulua kohden, mutta maksullisessa työryhmien käyttöön tarkoitetussa Business Class -versiossa lisäosia saa ottaa käyttöön rajattomasti. Palvelun hinta on 9,99 dollaria kuukaudessa per käyttäjä. (Trello)

5.1.2 Google Driven lisäominaisuudet

Henkilökohtaisen Google-tilin ilmainen tallennustila on vain 15 gigatavua, joka voi tulla yrityksen kasvavassa käytössä nopeasti vastaan. Tallennustilaa voi kuitenkin lisätä päivittämällä maksulliseen pakettiin. Edullisin vaihtoehto on 100 gigatavua 1,99 euron kuukausihintaan. (Google Drive)

Google tarjoaa Backup and Sync -sovellusta, jonka avulla tietokoneella olevia tiedostoja voi varmuuskopioida ja synkronoida Google Driveen. Sovellus lisää Google Drive -kansiot näkymään Windowsissa, ja mahdollistaa tiedostojen tallentamisen työpöytäsovelluksista suoraan Driveen. Käytettäessä Drivea Google Chrome -selaimella, Driveen tallennetut tiedostot voidaan avata myös tietokoneella olevilla sovelluksilla. Työkalun avulla myös Microsoft Officea voisi siis käyttää Google Driven kanssa. (Google Backup and Sync.)

5.1.3 Google GSuite

Heuristican käyttämistä palveluista merkittävä osa on Googlen tarjoamia, jonka vuoksi olisi syytä harkita Google GSuiten käyttöönottoa. GSuite on kuukausimaksullinen palvelu, joka yhdistää Heuristican käyttämät tutut sovellukset, sekä oman Gmail-pohjaisen sähköpostipalvelun yritykselle brändätyksi kokonaisuudeksi. Palvelun perusversio maksaa 4 euroa käyttäjää kohden, ja jokainen käyttäjä saa 30 gigatavua tallennustilaa. Laajemmissa versioissa tallennustilaa on rajattomasti. Palveluun kuuluvat yrityskohtaiset tilit, joiden avulla voidaan sallia tai estää pääsy yrityksen toimintaa koskeviin tietoihin, jos työntekijöissä on vaihtuvuutta. (Google GSuite)

5.2 Myynti, markkinointi ja ulkoinen viestintä

Fulmore Oy:n Jussi Junikan tekemän analyysin mukaan Heuristican tulisi keskittyä markkinointiviestinnässä erityisesti sisältömarkkinointiin, eli asiantuntija-artikkelien julkaisuun, webinaarien järjestämiseen ja aktiiviseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin tavoitteena on kerätä kiinnostuneita lukijoita, ja sitä kautta liidejä.

Myynnin tehostamista varten Junikka antoi kuvauksen ratkaisuksista, jotka olisin valmistellut ja toteuttanut Heuristicalle osana opinnäytetyötä. Suunnitelmana oli muodostaa myynnin ja markkinoinnin putki käyttäen eri pilvipalveluita. MailChimpin sähköpostilistojen tilaajat synkronoitaisiin Pipedriveen, jossa hallinnoitaisiin asiakastietoja ja seurattaisiin myyntiprosessia. Tehdyt myynnit vietäisiin Pipedriven Trelloon, jossa seurattaisiin niiden toteutumista. Synkronoinnissa käytettäisiin Zapier-palvelua, joka tarjoaa integraatioita eri palveluiden välille.

5.3 Verkkosivusto

Uuden verkkosivuston kehittämiseen liittyen pidettiin useita keskusteluja sekä WhatsAppissa, että pöydän ääressä Minna Rasilan kotona. Verkkosivuston suunnitteluun osallistuivat Heuristican Minna Rasila ja Aino Korhonen. Projektin alussa Fulmoren Jussi Junikka antoi runsaasti ohjeistusta liittyen verkkosivuston sisältöön ja markkinointiin.

5.3.1 Peruskriteerit

Yritys halusi, että uudet sivut tehdään WordPressillä. Yrityksellä ei ole valmiuksia huolehtia palvelimen ylläpidosta, joten päätettiin, että käyttöön otetaan valmis palveluntarjoaja, joka hoitaisi projektin jälkeen sovelluspäivitykset ja varmuuskopiot, sekä auttaisi ongelmatilanteissa. Ensimmäinen pohdittu vaihtoehto oli Verkkokurssikoneessakin käytetty kansainvälinen WordPress-palveluntarjoaja WP Engine. Päädyimme kuitenkin

suomalaisen Seravo Oy:n WP-palveluun. Suomenkielinen palvelu koettiin helppokäyttöiseksi vaihtoehdoksi, ja palvelulla on useita tyytyväisiä kotimaisia käyttäjiä, esimerkiksi Aalto-yliopisto, Vincer ja Gofore. Valittu palvelutaso oli WP Mini (kuva 7), jonka hinta on 18 euroa kuukaudessa. (WP-palvelu)

WP Mini	
18 € / kk	
Sivuston viitteellinen koko	Pienille sivustoille < 150 kävijää päivässä
HTTP-pyyntöjen määrä kuukaudessa	75 000
Levytila	10 GB
WordPress tehokkaalla palvelinklusterilla Suomessa	✓
Asiantunteva suomenkielinen asiakaspalvelu	✓
Sisältää .fi/.com/.net/.org -verkkotunnuksen	✓
Automaattiset päivittäiset varmuuskopiot	✓
WordPressin ja lisäosien päivitykset ja toimivuustestaus	✓
24h valvonta ja hälytykset	✓
HTTPS-suojaus (https://asiakas.fi) sisältyy hintaan	✓
Koodajille: SFTP + SSH -etäyhteydet	✓
Koodajille: WP-CLI, Composer, npm, Git jne	✓
Koodajille: Omat staging- ja kehitysympäristöt (varjot)	
Woocommerce verkkokauppa suomalaisilla toimitus- ja maksutavoilla	
Network/multisite-toiminnot	
Oma Account Manager -vastuhenkilö	

Kuva 7. WP Mini -palvelutason ominaisuudet (WP-palvelu)

Sivuston suunnittelun alkuvaiheessa kokosin yleisen, suuntaa antavan vaatimuslistan (liite 1) yrityksen omien toiveiden ja usean verkkoartikkelin pohjalta. Listalle kerätyt kohdat auttoivat pohtimaan seikkoja, jotka edistävät verkkosivuston tehokkuutta markkinoinnissa. (Hubspot 2017. Entrepreneur 2010. Websites 4 Small Business)

5.3.2 Sivuston toiminnot

Uudelle sivustolle täytyy olla mahdollista kirjoittaa artikkeleita, jotta yritys voi tuoda tietoaan ja osaamistaan esille. Heuristica vierasti ajatusta blogista, mutta erityisesti Jussi Junikan perustelut blogin arvosta markkinoinnin tekemisessä sai yrityksen lopulta toivomaan myös tätä ominaisuutta. WordPress on tarkoitettu erityisesti blogialustaksi, joten tämän ominaisuuden toteuttaminen on yksinkertaista.

Uudella sivustolla tulee olla mahdollista luoda lomakkeita ja kyselyitä, kuten nykyisellä sivustolla. Sähköpostilistalle ilmoittautumiseen tutkittiin. Yhtenä ominaisuutena pohdittiin myös Zendesk-chattiä, joka on käytössä Tyyt.fi -sivustolla, mutta se päätettiin kuitenkin jättää pois.

Valmennusten toteuttamiseen vaadittiin oppimisympäristö, johon voidaan laittaa ladattavia tiedostoja, ja jonka sivuja voidaan suojata salasanalla. Tätä toiminnallisuutta varten mietittiin eri vaihtoehtoja. Vanhan Kotisivukone-sivuston säilyttäminen tai erillisen toteutussivuston luominen WordPressillä olivat joitakin harkittuja vaihtoehtoja. Kritisoin kahden sivuston mallia, koska se voisi jopa kaksinkertaistaa toteutukseen vaadittavan työmäärän, ja myös ylläpito olisi kalliimpaa. Sivustojen luomista kokeiltiin lyhyesti myös Google Drivesta löytyvällä Sites -palvelulla, josta Aino Korhosella oli kokemusta, mutta se koettiin hieman suppeaksi haluttuun tarpeeseen. Lopulta oppimisympäristöt päädyttiin toteuttamaan osaksi verkkosivustoa niin, että niille pääsee linkillä ja salasanalla.

5.3.3 Sivuston sisältö

Sivuston sisällön kirjoittaminen ei kuulunut opinnäytetyöhön, mutta suunnitellun sivurakenteen toteuttaminen ja tekstin syöttäminen sivuille kuului. Fulmore Oy:n Jussi Junikka laati ehdotuksen uuden sivuston sisällöstä, jonka pohjalta lopullisen sisällön kirjoittivat Minna Rasila ja Aino Korhonen. Vanhan sivuston sivurakenne oli seuraavanlainen:

- Tutustu valmennuksiimme (Etusivu)
 - Valmennusten myyntisivut
- Tavoitteena konkreettiset parannukset (Valmennusten rakenne)
- Hyvän työelämän työkalut (Kuvaus e-oppaista)
- Palautteita ja asiakkaitamme
- Meistä – Ota yhteyttä! (Yhteystiedot)

Jussi Junikan ehdotuksessa sivurakenne oli seuraavanlainen:

- Etusivu
- Valmennukset
 - Verkkokurssit
- Materiaalit
- Laatu
- Asiakkaat
- Yhteystiedot

Lopulliseen rakenteeseen lisättiin myös blogi. Valmis sivurakenne on seuraavanlainen:

- Etusivu
- Valmennukset
- Verkkokurssit
- Materiaalit
- Blogi
- Laatu
- Asiakkaat
- Ota yhteyttä

5.3.4 Heuristica visuaalinen ilme ja sivuston ulkoasu



Kuva 8. Heuristica logo projektin alkaessa (Heuristica Oy)

Olimme yksimielisiä siitä, että uuden sivuston yhteydessä myös yrityksen ilmettä voisi kehittää. Heuristica logo on pitkään ollut tummanpunainen, Arial Black -fontilla kirjoitettu tekstilogo (kuva 8), joka on tehty yksinkertaisesti laittamalla välilyönnit kirjainten väliin. Punaisesta väristä haluttiin luopua ja uuden teeman toivottiin olevan samalla sekä asiallinen, että värikäs ja leikkisä. Heuristica tutki useiden eri yritysten ja yhteisöjen verkkosivuja, joiden pohjalta esitettiin toiveita uutta teemaa varten.

[#FFFFFF]	Valkoinen
[#F0F0F0]	Vaaleanharmaa
[#606060]	Tummanharmaa
[#171717]	Musta
[#F48FB1]	Vaalea vadelma (Google Material Design, Pink 200)
[#F06292]	Vadelma (Google Material Design, Pink 300)
[#80DEEA]	Vaalea turkoosi (Google Material Design, Cyan 200)
[#4DD0E1]	Turkoosi (Google Material Design, Cyan 300)

Kuva 9. Väripaletti

Uusiksi väreiksi haettiin pehmeitä sävyjä, kuten pinkkiä, purppuraa ja "purple pinkiä". Lopullinen kuvaus Heuristicaan haluamasta väristä oli "vadelma", jolle valittiin kontrastiksi turkoosi. Tarkkojen värikoodien valitsemiseen käytin Googlen vapaasti käytettävää Material Design -ohjeistusta (Google Material Design), jotta värisävyt olisivat harmoniassa keskenään. Käytettävät harmaasävyt valittiin kuitenkin satunnaisesti. Uusi väriteema koostuu neljästä harmaasävyistä, kahdesta sävystä pinkkiä ja kahdesta sävystä turkoosia (kuva 9). Näkemykseni oli käyttää valittuja värejä ohjaamaan katse tärkeisiin kohteisiin, ja pääasiassa harmaasävyä palettia, mutta yritys päättyi käyttämään sivustolla värejä laajemmin.

Heuristica Ubuntu

Kuva 10. Ubuntu-fontti



Kuva 11. Uusi logo (Heuristica Oy)

Tein muutaman logoehdotuksen käyttäen eri värejä ja fontteja (liite 2). Ehdotin uudeksi fontiksi vapaasti käytettävää Ubuntu (kuva 10). Lisäksi löytyi yllättäen myös Heuristica-niminen vapaasti käytettävä fontti. Logon tyylissä Heuristica halusi kuitenkin mukailla vanhaa, eli uudessakin logossa (kuva 11) fonttina säilyi edelleen Arial Black. Sivuston ja materiaalien uudeksi fontiksi otettiin kuitenkin Ubuntu. Sivustolla käytettävien fonttikokojen on tarkoitus noudattaa seuraavaa asteikkoa:

- Iso otsikko, 48px
- Iso teksti, 24px
- Otsikko, 32px
- Väliotsikko, 18px
- Navigointi, 16px
- Teksti, 14px

Heurix-kuvien tulevaisuudesta keskusteltiin, ja vaihtoehtoina mietittiin niiden säilyttämistä, niistä luopumista ja niiden uudistamista. Leikekuvien muuntamista uuteen väripalettiin kokeiltiin, mutta todettiin, etteivät muunnokset näyttäneet hyvältä. Lopulta sivustolla päätettiin käyttää sekä näyttäviä valokuvia, että huomiota herättäviä Heurix-leikekuvia. Leikekuvia voidaan käyttää keskikokoisina artikkelien ja palveluiden yhteydessä, ja taustoissa voidaan käyttää värejä ja valokuvia.

6 Toteutus ja käyttöönotto

Toteutin projektissa ne toimenpiteet, jotka yritys tahtoi minun toteutettavan. Projektin alkuperäisistä tavoitteista osa hylättiin projektin edetessä, ja työskentely keskittyi yhä enemmän verkkosivuston kehittämiseen ja sen käyttöönottoon.

6.1 Työvälineet

Yrityksessä ei otettu käyttöön uusia sisäisiä välineitä, vaan tavoitteena oli yrityksen sitoutuminen nykyisiin työvälineisiin. Yhä useampi dokumentti on nyt Google Drivessa, jossa niiden yhteiskäyttö onnistuu helposti. Google Calendar ja Trello ovat käytössä koko yrityksessä. Google GSuitea ei otettu ainakaan vielä tässä vaiheessa käyttöön.

6.2 Myynti, markkinointi ja ulkoinen viestintä

Suunniteltua myynnin järjestelmää ei toteutettu, koska Pipedrive koettiin Heuristicalla vaikeaksi ottaa käyttöön, ja soveltumattomaksi omaan toimintaan. Heuristica halusi pohtia ja toteuttaa näitä toimia itse, joten niiden suunnittelu keskeytyi ja ne jätettiin opinnäytetyön toteutusosuudesta pois.

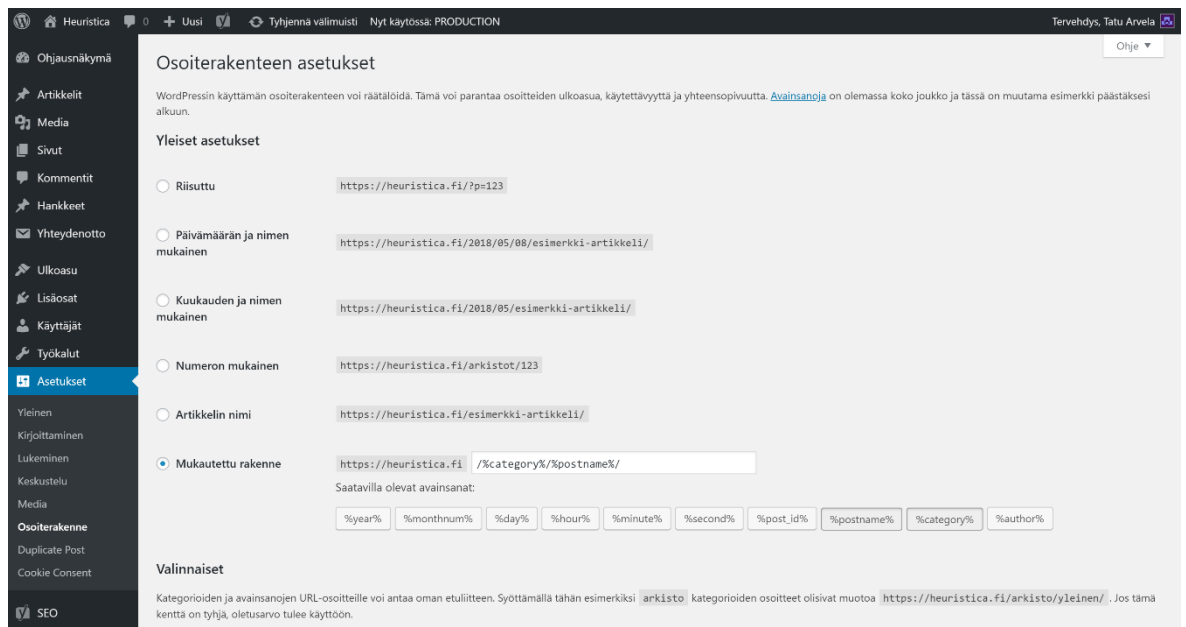
Markkinointiautomaation toteuttaminen MailChimpin ja Google Analyticsin avulla jäivät opinnäytetyöstä pois, mutta niiden toteuttaminen edistyy yrityksessä itsenäisesti.

Markkinointiin ja asiakastietojen hallintaan valittiin Heuristicalla MailChimp ja myyntiprosessin seuraamiseen Trello, jotka otettiin yrityksessä itsenäisesti käyttöön.

Heuristicalla päätettiin ottaa mainontakanavina käyttöön Facebook-mainokset ja Google AdWords. Twitterissä ja Facebookissa tehdään aktiivisesti julkaisuja ajankohtaisista aiheista ja uusista blogiartikkeleista. Facebookiin on tehty ryhmä Heuristica Coaching Ajokortti -valmennuksiin osallistuneille, jonka tarkoituksena on toimia alustana coaching-kokemusten raportoinnissa.

6.3 Verkkosivusto

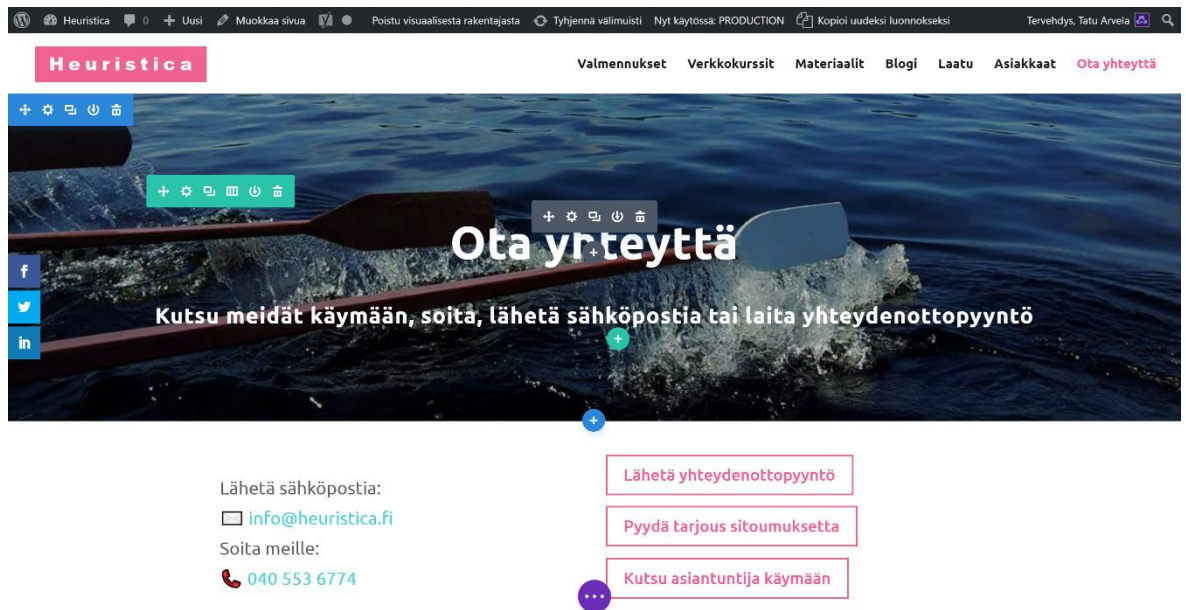
Palveluntarjoajan valintaan ei haluttu käyttää liikaa aikaa, sillä kehitystyöhön haluttiin päästä mahdollisimman nopeasti. Verkkosivuston kehittäminen alkoi WP-palvelun käyttöönotolla heti marraskuussa. Ylläpito loi valmiiksi yhden käyttäjätunnuksen Minnalle, jonka kautta luotiin omat tunnukset myös minulle ja Ainolle.



Kuva 12. WordPressin ohjausnäky

Useimmat WordPressin perusasetukset olivat valmiiksi kunnossa, mutta teemassa ja lisäosissa oli paljon konfiguroitavaa. Ainoat merkittävät muutokset, jotka itse WordPressin asetuksiin piti tehdä, olivat otsikon ja kuvauksen asettaminen, sekä sivujen osoiterakenteen asettaminen muotoon `"/kategoria/otsikko/"` (kuva 12). Näin sivuilla on selkeät, helposti kirjoitettavat osoitteet, kuten `"/heuristica.fi/valmennukset/coaching-ajokortti/"`.

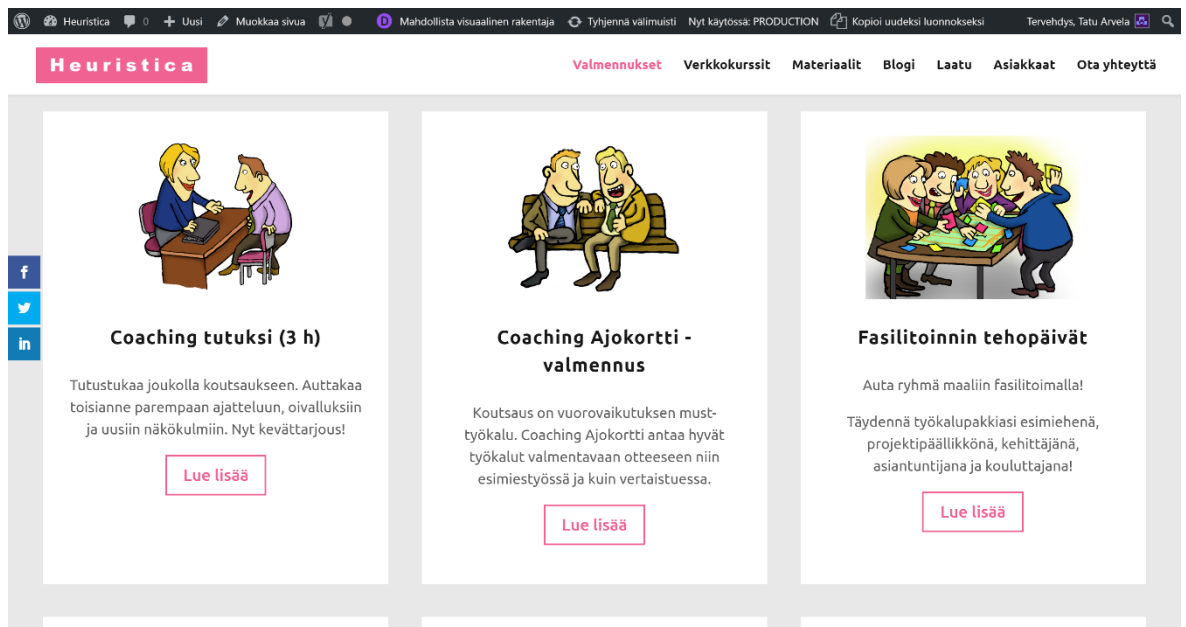
6.3.1 Teema



Kuva 13. Divi-teeman visuaalinen editori

Ensimmäiseksi uudelle alustalle valittiin käytettävä teema. Minna Rasila oli tutkinut teemoja ennen projektia, ja halusi käyttöön Divi-teeman, jota on käytetty hänen tuntemiensa organisaatioiden WordPress-sivustoilla. Teeman ulkoasu oli selkeä ja helposti mukautettavissa. Erityisesti visuaalinen editori koettiin hyödylliseksi ominaisuudeksi, koska sen avulla muutosten tekeminen olisi helppoa. Cyber Monday -tarjouksena Heuristica sai käyttöönsä Elegant Themesin koko teema- ja lisäosavalikoiman käyttöön 187 dollarilla, eli noin 157 eurolla.

Valikoimasta otettiin käyttöön myös Monarch-lisäosa, jolla sivun reunaan saadaan helposti sosiaalisen median jakopainikkeet, joilla sivuston sivuja voi jakaa nopeasti sosiaalisessa mediassa. Painikkeiden käyttöaste saattaa kuitenkin olla melko alhainen, sillä Moovwebin (2017) tutkimuksen mukaan vain 0,2% mobiilikäyttäjistä käyttää sosiaalisen median jakopainikkeita.



Kuva 14. Valmennusten esittelykortit

Divi sisältää useita valmiita elementtejä, kuten tekstilaatikoita, kuvaelementtejä, painikkeita ja otsikkopalkkeja, joita voi mukauttaa laajasti käyttöliittymän avulla. Elementtien rakenne on hierarkkinen: ylin taso on sivu, sivun sisällä on osioita, osioiden sisällä rivejä ja rivien sisällä moduuleja. Jokaisen hierarkiatason elementtejä voidaan tallentaa kirjastoon uudelleen käyttöä varten. Elementit voi tallentaa myös ”globaaleina”, jolloin tehdyt muutokset päivittyvät kaikkiin sijainteihin, joissa kyseistä muokattua elementtiä käytetään. Sivuille luotiin useita globaaleja, uudelleen käytettäviä ”kortteja” valmennusten ja henkilöiden esittelyä varten (kuva 14), joita Heuristica olisi helppoa käyttää jatkossa eri sivuilla. Lisäksi kirjastoon tallennettiin esimerkiksi perussivun ja blogikirjoituksen pohjat, yhteydenottolomakkeen pohja sekä kuvakaruselli.

Teeman ominaisuuksia on mahdollista muokata suoraan sivuston hallintapaneelissa. Esimerkiksi värejä, typografiaa, sommittelua, valikoita ja painikkeita koskevat valinnat onnistuivat pääasiassa suoraan käyttöliittymän kautta, eivät kuitenkaan täysin. Lisäsäätöjä varten teemasta luotiin niin kutsuttu aliteema tai lapsiteema, joka perii kaikki ominaisuutensa pääteemalta, eli Diviltä. Aliteeman tekeminen vaatii kuitenkin jonkin asteista ymmärrystä PHP- ja CSS-kielistä. Lapsiteeman sisälle on mahdollista kirjoittaa omia muokkauksia, jotka ylikirjoittavat tai täydentävät pääteeman ominaisuuksia. Lapsiteema luodaan tekemällä themes-kansioon uusi alikansio, jonka nimi tässä projektissa on Heuristica. Kansion sisälle luodaan functions.php-tiedosto, johon määritetään skriptien periytyminen pääteemasta. Lisäksi luodaan style.css-tiedosto, jonka alkuun kirjoitetaan teeman metatiedot, kuten nimi, kuvaus ja käytettävä pääteema. Tiedostoon voi tämän jälkeen lisätä CSS-tyylejä, esimerkiksi brändivärejä ja hienosäätöjä.

Teema on tämän jälkeen vielä otettava käyttöön WordPress-hallintapaneelin kautta. Kun lapsiteema on otettu käyttöön, kaikki muutokset ja lisäykset aliteemaan tulevat välittömästi näkyviin kaikilla sivuilla, jolloin teeman muokkaaminen on nopeaa ja helppoa. (WordPress Codex)

6.3.2 Kehitystyökalut

WP-palvelun Linux-pohjaista palvelinta on mahdollista ylläpitää sekä WordPressin verkkokäyttöliittymän avulla, että etäyhteydellä SSH:n kautta. Yleisimmät toimet on mahdollista tehdä pelkällä verkkokäyttöliittymällä, jonka käyttö oli helppoa ja tuttua sekä minulle, että Heuristicalle aiemmasta Tyyt-projektista. Etäyhteyttä käytin vain minä, ja tein sitä kautta teeman mukautukset ja manuaaliset varmuuskopiot.

Kehitin sivustoa sekä Ubuntu- että Windows-tietokoneilla, ja käytin kehitystyössä Chrome-selainta ja Visual Studio Code -tekstieditoria. SSH:lla tiedostojen selaaminen ja muokkaaminen onnistui sujuvasti. Windowsilla palvelimen tiedostojen käsittelyyn etäyhteydellä tarvitaan resurssienhallinnasta erillinen asiakasohjelma, esimerkiksi WinSCP. Ubuntun tiedostoselain Nautilus sisältää etäyhteystoiminnot itsessään. Komentoriviyhteyden palvelimeen SSH:lla saa Windowsilla esimerkiksi WinSCP:n mukana tulevalla PuTTYllä. Ubuntussa SSH-asiakasohjelma "ssh" kuuluu päätteen vakiokomentoihin.

Heuristica halusi täydentää ja testata sivustoa sitä mukaa kun tekniikan konfigurointi valmistui. Verkkosivustoa kehittäessä olisin voinut käyttää Vagrant-kehitysympäristöä ja versionhallintajärjestelmää, mutta koska palveluntarjoaja oli järjestänyt palvelun varmuuskopioinnin, päätettiin sivusto rakentaa suoraan tuotantoympäristöön. Tässä projektissa se oli onnistunut ratkaisu, koska tiimi oli pieni. Suuremmalla tiimillä tuotanto ja kehitysympäristö olisi parempi erottaa toisistaan. Uusi sivusto oli hakukoneilta piilotetussa testidomainissa julkaisuvalmiuteen saakka. Metodi pienensi konfigurointiin vaadittua aikaa, mutta riskinä tässä oli sivuston hajoaminen kehityksen aikana. Riskiä pienensivät automaattiset varmuuskopiot, WP-palvelulta ongelmatilanteissa saatava tuki, sekä ottamani manuaaliset varmuuskopiot ympäristöstä.

6.3.3 Sivuasettelut

Sivustolle täytyi suunnitella erilaisia sivupohjia eri osioita varten. Suunnittelu tapahtui pääosin itsenäisesti. Asetteluihin tuli toki joitakin pieniä muutoksia Heuristican palautteen perusteella. Esittelen niistä seuraavaksi muutamia.

Tehdään yhdessä suomalainen työelämä paremmaksi – yksi ihminen kerrallaan

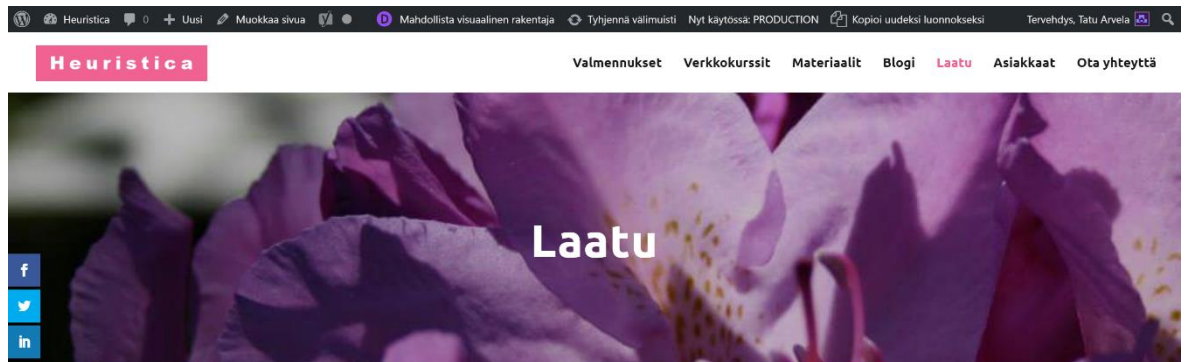


Muutos alkaa yksilöstä – hänen kyvystään rakentaa parempaa työyhteisöä ympärilleen. Me valmennamme parempia työelämätaitoja kaikille asemasta riippumatta ja saamme aikaan konkreettisia muutoksia työelämään. Muutos tehdään joka päivä pala palalta. Tuloksena syntyy kilpailu- ja kehityskykyisiä organisaatioita ja hyvinvointia meille kaikille. Tähän muutokseen kutsumme sinut ja työyhteisösi mukaan.

Jokaisella on oikeus tulla parhaaksi

Kuva 15. Sivuston etusivu

Etusivu on sivuston tärkein sivu, ja se myös muuttui eniten projektin aikana. Sivusta tehtiin pitkä, ja sillä on paljon tietoa yrityksen toiminnasta ja useita erilaisia elementtejä. Sivun ylimpään reunaan asetettiin yrityksen toiminnasta kertova pääviesti. Pääviestin alapuolella on kuvakaruselli, jossa on Heuristican työntekijöiden ottamia valokuvia ja yrityksen toiminnasta kertovia lyhyitä tekstejä. Sivulla on myös kutsu toimeen -bannereita, lyhyet esittelyt tärkeimmistä tarjottavista valmennuksista ja palveluista, yritysten henkilöiden esittely, lomake sähköpostilistalle liittymiseen, uusimmat blogikirjoitukset, sosiaalisen median virtaus, sekä yrityksen esittelyteksti.



Laadukas työelämä kuuluu kaikille

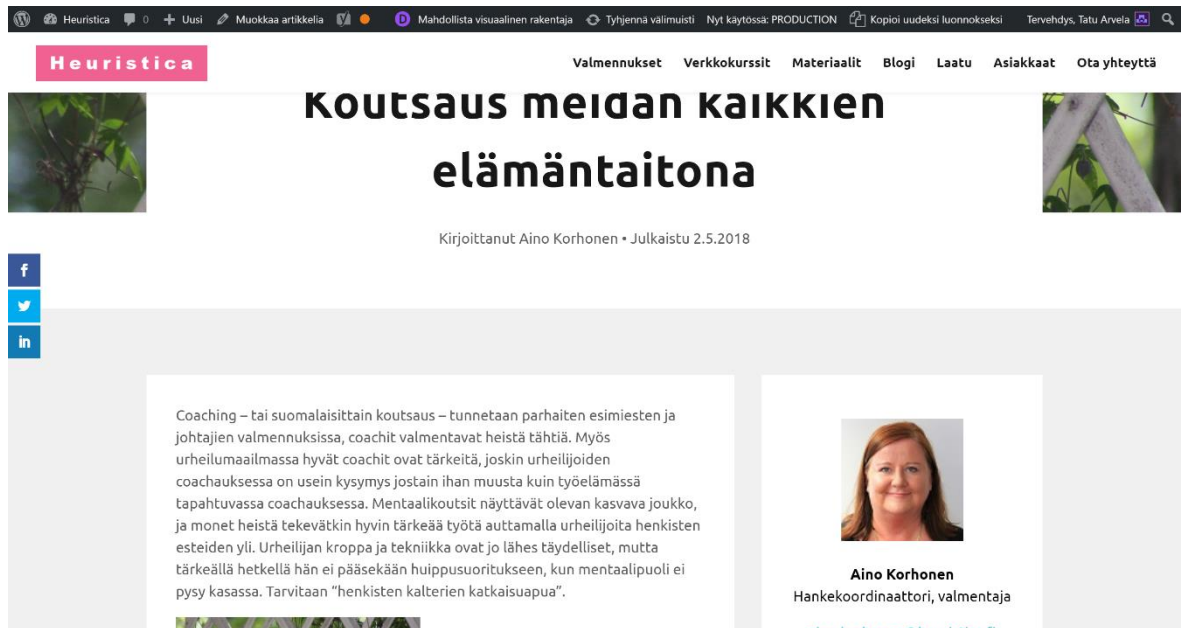
Hyvä työyhteisö rakentuu niistä asioista, joita me – sinä ja minä, kollegamme ja esimiehemme – arjessa teemme. Me Heuristicaassa uskomme, että jokaisella on oikeus rakentaa itselleen ja ympärilleen mahdollisimman laadukasta työelämää. Tämän vuoksi haluamme valmentaa asiakkaita läpi organisaatioiden asemasta riippumatta.

Haluamme muuttaa suomalaisen työelämän paremmaksi yksi ihminen kerrallaan.

Muutos alkaa aina yksilöstä – hänen kyvystään ja halustaan kehittyä ja rakentaa parempaa työyhteisöä ympärilleen. Me uskomme, että kun valmennamme parempia työelämätaitoja kaikille toimijoille asemasta riippumatta, voimme rakentaa pysyviä vaikutuksia työelämään koko yhteiskunnassa. Muutos on pitkäjänteistä ja

Kuva 16. Esimerkki sivusta, jolla on käytetty perussivuasettelua sellaisenaan

Suunnittelemaani perussivuasettelua voi käyttää sellaisenaan, tai sen pohjalta voi luoda halutun näköisiä sivuja. Sivun yläreunassa on korkea otsikkoelementti, jonka taustalle voi asettaa haluamansa valokuvan. Otsikkoelementin alapuolella on sivun levyinen tekstielementti, johon on asetettu tyylin mukaiset mitat ja tekstikoot. Lisäksi asettelussa on mukana myös ruudukko korttielementeille.



Kuva 17. Esimerkki blogikirjoituksesta

Blogikirjoituksen sivupohja oli monimutkaisin toteuttaa, koska Divissä artikkelien asettelussa oli valmiita rakenteita, joita ei voinut muuttaa visuaalisella editorilla. Muokkaukset täytyi tehdä teeman tiedostoihin, mikä vaati ohjelmointia PHP:llä. Sain muokkaukset toteutettua seuraamalla Divin blogista löytyneitä ohjeita (Elegant Themes 2017). Aloitin kopioimalla Divi-teeman single.php-sivupohjan Heuristica teeman alle. Muokkasin tästä sivupohjan rakenteesta perussivun kaltaisen tekemällä uuden dynaamisen yläpalkin, sekä poistamalla sivupalkin käytöstä. Lisäksi korjasin kommenttitoiminnon sopimaan uuteen sivupohjaan tekemällä muutoksia myös comments.php-tiedostoon. Kustomoidussa pohjassa kaikki yläpalkista alaspäin oli muokattavissa visuaalisella editorilla. Sivupohjan muokkausten lisäksi oli rakennettava blogisisällön perusasettelu, jota käytetään blogikirjoituksia tehdessä. Valitsin yksinkertaisen palstarakenteen, jossa kirjoituksen vierellä on kirjoittajan tiedot.

6.3.4 WordPress-lisäosat

Sivuston toiminnallisuuksien toteuttamiseen ja käytön helpottamiseen vaadittiin useiden erilaisten lisäosien asentamista ja konfigurointia. Kokeilin erilaisia lisäosia, mutta kaikkia ei ole tässä osiossa listattu.

WordPress luo oletuksena sivustolle ladatuille liitetiedostoille lataussivut, joiden osoite on suoraan ladatun tiedoston nimi ilman tiedostotyyppin päätettä, esimerkiksi "heuristica.fi/tiedostonimi". Nämä sivut koettiin kuitenkin hämmäntäviksi, ja ne haluttiin poistaa käytöstä. Ilmainen lisäosa Attachment Pages Redirect piilottaa sivut muuttamalla ne ohjaamaan sivuston etusivulle. Sivulle ladattavat tiedostot täytyy kuitenkin nimetä niin, etteivät ne vie tarvittavia osoitteita, esimerkiksi lisäämällä niiden tiedostonimiin etuliite "kuva_" ennen sivustolle lataamista.

Heuristica Valmennukset Verkkokurssit Materiaalit Blogi Laatu Asiakkaat Ota yhteyttä

Nosta kuuntelemisen tasoa!

Täytä lomake, lataa miniopas ja tutustu kuuntelemisen tasoihin

Vanha viisaus sanoo, että meillä on kaksi korvaa mutta vain yksi suu siksi, että kuuntelisimme enemmän kuin puhuisimme.

Kuunteleminen onkin tärkein vuorovaikutustaito, joka meillä on. Sillä on valtava merkitys niin töitten sujumiseen kuin hyvään työilmapiiriinkin, joten sitä kannattaa aina parantaa.

Arvioi omia kuuntelemisen taitoja ja tottumuksia. Tutustu kuuntelemisen tasoihin ja kehitä omaa kuunteluasi.

NOSTA KUUNTELEMISEN TASOA!

Täytä lomake ja lataa opas

Etunimi*

Sukunimi*

Organisaatio

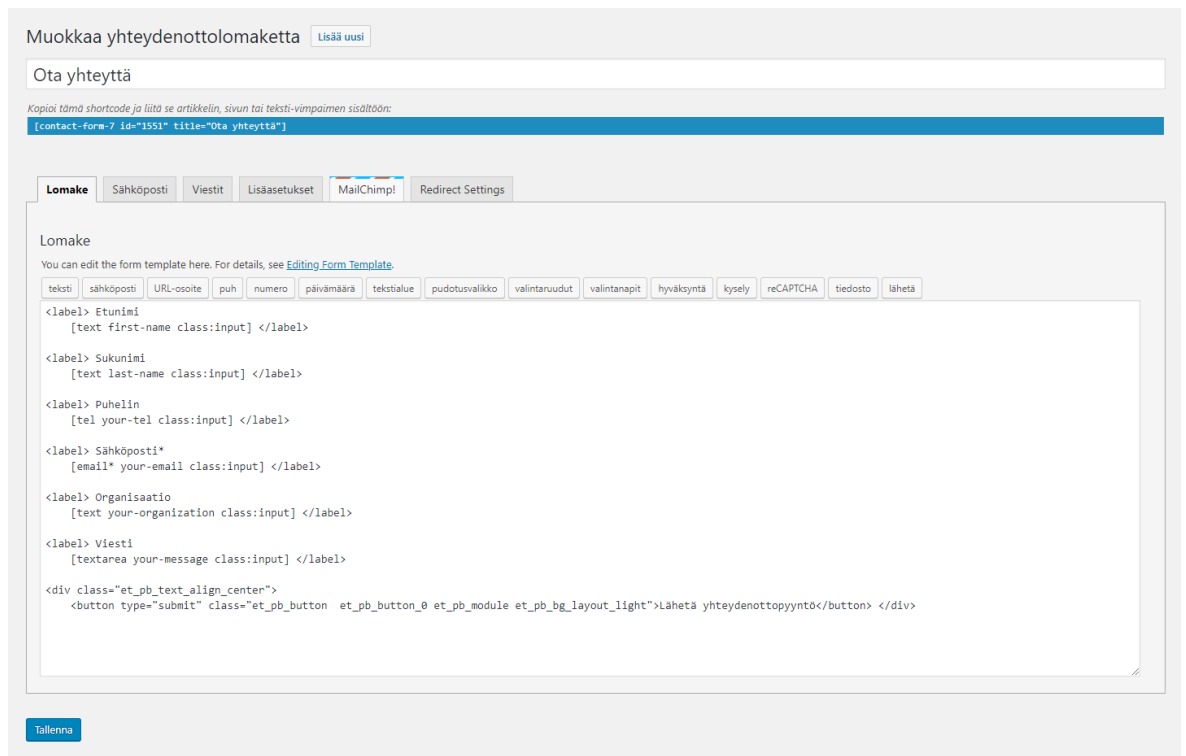
Puhelin

Verkkopalvelussamme käytetään evästeitä tilastointiin ja sisällön parantamiseen. Käyttämällä sivustoamme hyväksyt evästeiden käytön.

Kuva 18. Materiaalin latauslomake ja evästeilmoitus

Koska sivustolla käytetään evästeitä asettavaa Google Analyticsiä, täytyy sivustolla näyttää EU:n tietosuojalain mukainen evästeilmoitus. Tätä varten asennettiin ilmainen Cookie Consent -lisäosa, jolla sellaisen voi luoda ja näyttää käyttäjälle automaattisesti (kuva 18).

Sivustolle haluttiin luoda useita erilaisia lomakkeita: yhteydenottolomakkeita, palautelomakkeita, uutiskirjeen tilauslomakkeita ja materiaalien latauslomakkeita (kuva 18). Divi sisältää Contact Form ja Email Optin -moduulit, mutta niiden toiminnot olivat mielestäni liian rajallisia käytettäväksi. Uutiskirjeen tilaukseen kokeilin myös Elegant Themesin Monarch-lisäosaa ja MailChimpin omia lomaketyökaluja. Valitsin lopulta suosittu Contact Form 7 -lisäosan, jolla voi luoda monenlaisia lomakkeita.



Kuva 19. Yhteydenottolomakkeen suunnittelu Contact Form 7 -lisäosalla

Vaikka CF7-lisäosan lomake-editori ei ole visuaalinen (kuva 19), sen avulla voidaan rakentaa monenlaisia lomakkeita, joihin täytetyt tiedot voidaan lähettää yrityksen sähköpostiin. Lomakkeet käyttävät teeman perustyyliä. Painikkeen tyylitys teeman mukaiseksi vaati kuitenkin monimutkaisemman ratkaisun, jota voidaan kuitenkin helposti kopioida uusiin lomakkeisiin. Lisäosaa saa myös laajennettua toisilla lisäosilla. Ratkaisu oli sopiva, sillä kaikki Heuristica sivustolle halutut lomaketyypit pystyttiin toteuttamaan samalla työkalulla, ja se oli riittävän helppokäyttöinen. Contact Form 7 MailChimp Extension -lisäosa lisäsi lomakkeisiin toiminnon ilmoittautumiseen MailChimp-sähköpostilistalle. Lisäosaan täytyy hakea MailChimp-tililtä API-avain, sekä halutun kohdelistan tunnistekoodi (Contact Form 7 MailChimp). Contact Form 7 Redirection -lisäosan avulla käyttäjä voidaan ohjata tiedoston lataussivulle lomakkeen täytön jälkeen, ja sen avulla oli mahdollista luoda lomakkeita, joilla materiaaleja voidaan antaa ladattavaksi yhteystietoja vastaan.

WordPressissä ei ole oletuksena toimintoa sivujen kopiointiin, joka oli kuitenkin toivottu ominaisuus, että esimerkiksi valmennusten toteutusten sivuja saisi nopeasti luotua. Toiminnon mahdollistamiseksi käyttöön otettiin ilmainen Duplicate Post -lisäosa, joka lisää painikkeet sivujen kopiointiin.

Kuvia ja ladattavia dokumentteja voidaan haluta päivittää, mutta ne saattavat olla käytössä monella sivulla, eikä jokaista linkkiä välttämättä muista päivittää erikseen.

Ilmainen Enable Media Replace -lisäosa mahdollistaa aiemmin ladattujen tiedostojen korvaamisen uusilla niin, että linkit pysyvät ehjinä.

Heuristica halusi sivuston etusivulle samanlaisen syötenäkymän sosiaalisen median julkaisuista kuin Fulmoren sivustolla on, joten sivustolle asennettiin sama lisäosa, Flow-Flow Lite. Facebook-sivun julkaisujen näyttäminen vaati liittymistä Facebook Developers -palveluun, jonka kautta luotiin tunnukset, joita lisäosa käyttää julkaisujen hakemiseen yrityksen Facebook-sivulta. (Social Streams)

Google Analyticsin käyttöä varten sivustolle asennettiin Google Analytics Dashboard for WP -lisäosa (GADWP), jonka avulla sivustoon saa liitettyä seurantakoodin, ja joka myös lisää WordPressin ohjausnäkymään pikaraportin Analyticsin keräämistä tiedoista.

Sivustolle haluttiin tehdä yksinkertaisia osoitteita, kuten "heuristica.fi/kampanja", jotka ohjaisivat eteenpäin jollekin toiselle sivulle tai sivustolle. Uudelleenohjaustoiminto puuttuu WordPressistä, mutta sen saa käyttöön ilmaisella Redirection-lisäosalla.

Sivustolle tullaan lataamaan paljon kuvia ja tiedostoja, joten niiden hallintaan tarvitaan toimiva ohjausnäky, jossa tiedostoja voidaan jakaa kategorioihin. Useiden ilmaisten, keinoiksi koettujen mediakirjasto-lisäosien kokeilemisen jälkeen päädyttiin hankkimaan 24 dollarin hintainen WP Real Media Library -lisäosa, joka täytti kaikki mediakirjastoa koskevat tarpeet.

Sivustolle asennettiin myös suosittu Yoast SEO -lisäosa, jonka avulla voidaan edistää sivuston hakukoneoptimointia, sekä parantaa sosiaalisen median palveluissa sivuston linkkien esikatseluruutuja.

6.3.5 Sivuston julkaisu

Sivuston julkaisuajankohdaksi oli suunniteltu viikko 6. Sivuston julkaisu siirtyi kuitenkin viikolle 7, ja oli näin valmiina tuotannossa 15.2. Uuden sivuston julkaisu tapahtui ilmoittamalla Nebulalle WP-palvelulta saadut ohjaustiedot, jolloin yrityksen päädomain heuristica.fi alkoi ohjata vanhan sivuston sijaan uudelle sivustolle.

Heuristica on mainostanut uutta sivustoa sähköpostiutiskirjeessä ja sosiaalisessa mediassa, ja uusista sivuista on kerrottu myös tuttaville. Google Analyticsillä kerättyjen tietojen mukaan sivuston kävijämäärä on ajanjaksolla 15.2. – 9.5. ollut keskimäärin 60,58% suurempi kuin vuonna 2017. Uuden sivuston julkaisun jälkeen on saavutettu

myös kaikkien aikojen päivittäinen kävijäennätys. Tiedoista ei voi kuitenkaan päätellä, että missä suhteessa sivustouudistus on tähän vaikuttanut.

7 Lopputulos ja pohdinta

Tein toimeksiantajalle opinnäytetyön päätteeksi kyselyn (liite 3) Google Formsilla.

Vastausasteikko oli 1-5, jolla 1 oli täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kyselyyn vastasivat Minna Rasila ja Aino Korhonen. Vastausten perusteella projektissa onnistuivat erityisen hyvin ongelmien selvittäminen ja sivuston kokonaissuunnittelu. Parantamisen varaa oli kuitenkin yhteistyössä, ja markkinointiautomaatio jäi toteuttamatta.

Lisäksi vastauksista voidaan todeta, että

- yritys on opinnäytetyön kokonaistuotoksiin tyytyväinen
- yritys on erityisen tyytyväinen uuteen verkkosivustoon
- sivusto vaatii kuitenkin yrityksen mielestä vielä jatkokehitystä
- sivuston ylläpito ja ongelmatilanteista selviytyminen mietityttävät
- projektin aikatauluun ei oltu täysin tyytyväisiä.

Alkuperäisissä tavoitteissa oli todella monta kehitettävää kohdetta, joista karsiutui projektin edetessä pois yhä useampi. Harmikseni asiakkuudenhallintajärjestelmää ja markkinointiautomaatiota koskevat tehtävät jäivät tässä projektissa tekemättä, vaikka olisin halunnut tutustua projektissa myös Pipedriven, Zapierin, MailChimpin ja Google Analyticsin toimintaan. Uskon kuitenkin vaadittavien toimien tekemisen onnistuvan yritykseltä itsenäisesti opinnäytetyön jälkeen.

Projekti on ollut pitkä, laaja, monimutkainen, sekä haastava. Koska opinnäytetyö oli osa yrityksen sisäistä kehityshanketta, yritys luonnollisesti vaikutti opinnäytetyön tekemiseen merkittävästi. Osaa kerätystä tiedosta ja tehdyistä toimista oli vaikeaa täydentää raportissa lähteillä. Opin kuitenkin opinnäytetyön aikana selviytymään monimutkaisesta projektista, sekä uusia asioita verkkosivustojen suunnittelusta yrityksen tarpeisiin. Osasta kehitystoiveita puuttui mahdollisuus konkreettisille tehtäville, eli niiden toteutumiseen ei voinut omilla toimilla vaikuttaa. Opinnäytetyön toteutusosan lopulliseksi sisällöksi jäi uusi verkkosivusto, joka onnistui erinomaisesti minun ja yrityksen mielestä.

Lähteet

Alamäki, A. 2015. Digitaaliset ratkaisut auttavat löytämään uusia asiakkaita. MMA. Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/digitaaliset-ratkaisut-auttavat-loytamaan-uusia-asiakkaita>. Luettu: 10.3.2018.

Christensen, C., McDonald, R. & Raynor, M. 2015. What is disruptive innovation. Harvard Business Review.

Contact Form 7 MailChimp. How to get MailChimp API key. Luettavissa: <https://renzojohnson.com/contributions/contact-form-7-mailchimp-extension/mailchimp-api-key>. Luettu: 9.5.2018.

Elegant Themes 2017. How to add custom templates and design to Divi's blog post formats (part 2 of 3). Luettavissa: <https://www.elegantthemes.com/blog/divi-resources/how-to-add-custom-templates-and-design-to-divis-blog-post-formats-part-2-of-3>. Luettu: 8.5.2018.

Entrepreneur 2010. 10 things every small business website needs. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/217499>. Luettu: 18.2.2018.

Jungner, M. 2015. Otetaan digiloikka. Elinkeinoelämän keskusliitto. Luettavissa: https://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf. Luettu: 18.2.2018.

Facebook. Mainostaminen Facebookissa. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads>. Luettu: 18.4.2018.

Google AdWords. How it works. Luettavissa: <https://adwords.google.com/home/how-it-works/>. Luettu: 2.4.2018.

Google Backup and Sync. Luettavissa: <https://www.google.com/drive/download/backup-and-sync/>. Luettu: 29.4.2018.

Google Drive. Hinnoitteluopas. Luettavissa: https://www.google.com/intl/fi_ALL/drive/pricing/. Luettu: 8.5.2018.

Google GSuite. Ominaisuudet – GSuite. Luettavissa: <https://gsuite.google.fi/intl/fi/features/>. Luettu: 18.4.2018.

Google Material Design. Style. Color. Luettavissa:
<https://material.io/guidelines/style/color.html>. Luettu: 1.4.2018.

Hubspot 2017. 12 critical elements every website homepage must have. Luettavissa:
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31097/12-critical-elements-every-homepage-must-have-infographic.aspx>. Luettu: 18.2.2018.

Hänninen, H. 2014. Teeman Elävä arkisto: Nainen ja tietokone. Yle. Luettavissa:
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/06/21/258-teeman-elava-arkisto-nainen-ja-tietokone>.
Luettu: 18.3.2018.

Keränen, T. 2017. Mitä tarkoittaa digitalisaatio pienyrityksessä? Katso kolme aloittelijan esimerkkiä. eTasku Solutions Oy. Luettavissa: <https://www.etasku.fi/blogi/digitalisaatio/>.
Luettu: 17.3.2018.

Kiiski, E. 2016. Megatrends 2016. The future happens now. Sitra. Luettavissa:
<https://www.sitra.fi/en/publications/megatrends-2016/>. Luettu: 10.3.2018.

Lahtinen, N. 2017. B2B markkinointi ja myynti muuttuu. Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>. Luettu: 30.3.2018.

MailChimp. All email marketing tools and features. Luettavissa:
<https://mailchimp.com/features/all/>. Luettu: 18.4.2018.

Moovweb 2017. Does anyone use social sharing buttons on mobile. Luettavissa:
<https://www.moovweb.com/anyone-use-social-sharing-buttons-mobile/>. Luettu: 9.5.2018.

Palta 2016. Digitaloudesta kasvua 2016. Luettavissa: <https://www.palta.fi/tiedotteet/paltan-digitaloudesta-kasvua-tutkimus-digitalisaatio-ratkaisee-menestyksen-myo-suomen/>.
Luettu: 10.3.2018.

Scion. PostOn Uutiskirjeet. Luettavissa: <http://www.scion.fi/post-on-utiskirjeet>. Luettu: 19.4.2018.

Social Streams. Authenticate with Facebook. Luettavissa: <https://docs.social-streams.com/article/46-authenticate-with-facebook>. Luettu: 9.5.2018.

Strategy&PwC. The Digitization megatrend. Luettavissa: <https://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/digitization/megatrend>. Luettu: 17.3.2018.

Suomen Yrittäjät 2017. Suomalaisten pk-yritysten digitaalisuus 2017. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/digitalisaatiotutkimukset/suomalaisten-pk-yritysten-digitaalisuus-2017>. Luettu: 17.3.2018.

Tenhunen, V. 2015. Digitalisaatio. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/avtenhun/2015/07/30/digitalisaatio/>. Luettu: 17.3.2018.

Trello. Trello Business Class. Luettavissa: <https://trello.com/business-class>. Luettu: 18.4.2018.

Valtiovarainministeriö 2018. Digitalisaatio. Luettavissa: <http://vm.fi/digitalisaatio>. Luettu: 17.3.2018.

Websites 4 Small Business. 24 essential pages to include on your website. Luettavissa: <http://www.web4business.com.au/resources/articles/24-essential-pages-to-include-on-your-website/>. Luettu: 18.2.2018.

WordPress Codex. Child themes. Luettavissa: https://codex.wordpress.org/Child_Themes. Luettu: 8.5.2018.

WP-palvelu. WordPress-sivustojen ylläpito ja hosting. Luettavissa: <https://wp-palvelu.fi/>. Luettu: 29.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Sivuston yleisvaatimukset

1. Sivuston tulee edesauttaa myyntiä. Kaikessa tulee toimia tämä näkökulma edellä
2. Sivuston tulee antaa yrityksestä asianmukainen kuva. Toivottavia adjektiiveja ovat luotettava, osaava, kannustava, käytännönläheinen ja tuloksellinen
3. Sivuston otsikon ja alaotsikon tulisi olla niin lyhyet ja ytimekkäät, että kävijä ymmärtää kolmen sekunnin sisällä mitä yritys tekee
4. Etusivulla tulisi olla ainakin 2-3 kutsua toimeen, jotka vievät kävijän kauppaa kohti
5. Sivustolla tulee olla kuvia, jotka tuottavat kävijöissä toivottuja tunteita ja toimintaa
6. Sivuston tulee esitellä yrityksen edut
7. Sivuston tulee esittää luottamusta yritystä kohtaan, esimerkiksi näyttämällä asiakkaiden antamaa positiivista palautetta
8. Navigaation tulee olla selkeä ja matala, asiat saavat olla maksimissaan kolmen klikkauksen päässä
9. Navigoinnin tukemiseksi sivustolla tulisi olla hakutoiminto ja sivukartta varmuuden varalta, mutta käyttäjän tulisi tulla toimeen ilman näitä
10. Sivuston tulee tarjota kävijöille kiinnostavaa sisältöä
11. Sivustolla tulisi olla myös muita, toissijaisempia kutsuja toimeen, jotka liittyvät muihin asioihin kuin keskeisimpään myyntiin
12. Sivuston tulee esitellä yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden keskeiset ominaisuudet
13. Sivuston tulee tarjota tarkempaa lisätietoa tuotteista ja palveluista
14. Sivuston tulee indikoida yrityksen onnistumista
15. Etusivun tulee kertoa lyhyesti, mitä yritys voi tarjota asiakkailleen, ja mitä sivustolta löytyy
16. Tuotteilla ja palveluilla tulee olla omat sivut, joilla luetellaan lisätietoja
17. Sivustolla tulee olla yhteystiedot saatavilla monessa paikassa
18. Tuotteista ja palveluista tulee antaa jonkinlainen hinta-arvio
19. Tuotteista ja palveluista tulee olla arvosteluja ja kommentteja esillä (mieluiten positiivisesta päästä)
20. Sivuilla tulee olla Usein kysytyt kysymykset -osio
21. Sivuston tulee pyytää liittymään sähköpostilistalle
22. Sivustolla tulee olla artikkeleita tai muuta luettavaa, esimerkiksi blogi ja kuvia tapahtumista
23. Sivustolla tulee olla Tietoa meistä -osio
24. Sivustolla tulee olla tiedot tuotteiden ja palveluiden toimitusehdoista, sekä käyttäjän yksityisyyden suojasta
25. Sivustolla tulee olla tapahtumakalenteri ja/tai uutiset-osio
26. Sivusto tulee hakukoneoptimoida, ja tukea somemarkkinointia mahdollisimman hyvin
27. Sivuston sisällön tulee olla tuoretta ja laadukasta

- 28. Sivuston palveluntarjoajan tulee olla vakaa ja turvallinen
- 29. Sivuston ulkoasun tulee olla selkeä ja rauhallinen

Liite 2. Logoehdotuksia

Heuristica

Logoehdotus Ubuntu-fontilla

A) **H e u r i s t i c a**

B) heuristica

C) Heuristica

Logoehdotuksia. A) Arial Black, B) Heuristica, C) Ubuntu

Liite 3. Projektin palautekysely

	Minna Rasila	Aino Korhonen
Olen tyytyväinen projektin saavutuksiin	5	4
Projektissa saavutettiin riittävästi asioita liittyen työvälineisiin	4	4
Projektissa saavutettiin riittävästi asioita liittyen myyntiin, markkinointiin ja ulkoiseen viestintään	4	4
Projektissa saavutettiin riittävästi asioita liittyen verkkosivustoon	5	5
Projektilla saavutettiin yrityksen toiminnan kannalta toivottuja tuloksia	5	4
Projektissa noudatettiin sovittua aikataulua	4	3
Opinnäytetyön tekijä oli vastuussa projektin etenemisestä	4	5
Viestintä ja yhteistyö projektin aikana oli sujuvaa	4	5
Uusi verkkosivusto sisältää tarvittavat toiminnot	4	5
Uusi verkkosivusto toimii luotettavasti	5	5
Uutta verkkosivustoa on helppo ylläpitää	4	4
Uusi verkkosivusto on tyylikäs	5	5

Uudesta verkkosivustosta on hyötyä markkinoinnissa	5	5
Tiedän, kuinka ylläpito jatkossa tapahtuu	4	4
Tiedän, miten toimia mahdollisissa ongelmatilanteissa	3	3
Uusi verkkosivusto tarvitsee vielä jatkokehitystä	4	4
Missä onnistuimme erityisen hyvin?	Eteen tulevien pulmien nopsa selvittäminen, sivuston kokonaissuunnittelu	Yhteistyö oli antoisaa, verkkosivut onnistuivat.
Minkä olisimme voineet tehdä paremmin?	Yhteistyö: yhteinen tiedonrakentelu	Markkinointiautomaatio ei vielä toimi.
Vapaa palaute	Siis tää on ollut valtavan upea juttu, kiitos!	Kiitos, Tatu! :)